

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID
FACULTAD DE GEOGRAFÍA E HISTORIA
DEPARTAMENTO DE HISTORIA DEL ARTE III (CONTEMPORÁNEO)



TESIS DOCTORAL

**Aportaciones al estudio visual del turismo:
la iconografía del boom de España, 1950-1970**

**MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTORA
PRESENTADA POR**

Alicia Fuentes Vega

Directora

Estrella de Diego Otero

Madrid, 2015

Universidad Complutense de Madrid
Facultad de Geografía e Historia
Departamento de Historia del Arte III (Contemporáneo)



Aportaciones al estudio visual del turismo. La iconografía del *boom* en España, 1950-1970.

MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTOR
PRESENTADA POR

Alicia Fuentes Vega

BAJO LA DIRECCIÓN DE LA DRA.
Estrella de Diego Otero

Madrid, febrero 2015

Este trabajo ha contado con una beca FPU del Ministerio de Educación del Gobierno de España (2008-2012) y una Ayuda a la Investigación del Instituto Alicantino de Cultura Juan Gil-Albert (2013)

Contenido

Agradecimientos.....	7
Introducción	11
I. ¿POR QUÉ ESTUDIAR EL TURISMO?	17
1. Porque el turismo es mucho más que una industria.....	21
2. Porque el imaginario del turismo en España está plagado de clichés historiográficos.....	32
2.1. La mitificación de la iniciativa privada	32
2.2. El turismo como generador de riqueza, empleo y bienestar.....	43
2.3. El turismo como fuerza progresista y liberadora de la sociedad	53
2.4. Otros clichés: la <i>diferencialidad</i> como invención de Fraga.....	66
II. EL TURISMO EN LA HISTORIA DEL ARTE ESPAÑOL.....	77
1. El turismo cultural	81
2. Arte y turismo: acercamientos parciales.....	87
2.1. El mito del “pueblo de pintores”: el caso de Cadaqués.....	88
2.2. Viajeros y artistas, no turistas	101
3. Arte y turismo: otras formas de interacción	109
3.1. Artistas-promotores del turismo: el caso de César Manrique.....	109
3.2. Artistas-turistas: el caso de Francesc Català-Roca.....	120
3.3. El arte en la construcción de los lugares-mito del turismo. Algunos fracasos y un éxito: Gaudí.....	133
III. APORTACIONES AL ESTUDIO VISUAL DEL TURISMO	147
1. El turismo y los estudios visuales	149
1.1. El elemento visual en el hecho turístico	149
1.2. La aplicación de los estudios visuales al turismo: paradigmas teóricos y metodologías.....	156
2. Materiales para el estudio visual del <i>boom</i> del turismo en España: tipos de soportes e hipótesis de partida	163
2.1. Imágenes institucionales: folletos, carteles y guías oficiales.....	163
2.2. Imágenes comerciales	165
2.3. Imágenes personales.....	175
2.4. Imágenes marginales: tebeos y humor gráfico	188

3. Tipos y lugares del <i>boom</i> del turismo en España	193
3.1. El campo: un viaje en el tiempo.	195
3.1.1. El campesino como Buen Salvaje.....	196
3.1.2. El campesino recolector.....	212
3.1.3. El campesino trabajador.....	226
3.1.4. El campesino como habitante del pasado.....	235
3.1.5. El campesino como curiosidad antropológica.....	247
3.1.6. El campesino como representante del folclore.....	260
3.2. El pueblo: personajes para una sociedad rural.	271
3.2.1. El viejo aldeano.....	272
3.2.2. La lavandera.....	278
3.2.3. La aguadora.....	282
3.2.4. Don quijotes y sancho panzas.....	299
3.3. La casa: <i>turistización</i> de la pobreza.....	313
3.3.1. La vivienda típica.....	314
3.3.2. La infravivienda y la cueva.....	329
3.3.3. Los gitanos.....	348
3.4. La carretera: ¿espacio de primitivismo o icono de modernidad? ..	367
3.4.1. La carretera <i>off the beaten track</i> : turismo y aventura.....	368
3.4.2. La carretera subdesarrollada: carros, burros y turistas.....	384
3.4.3. La carretera desarrollista: el automóvil como fetiche.....	402
3.4.4. La carretera como espacio de control estatal: la frontera y la Guardia Civil.....	416
3.5. La ciudad: modernidad vs. tradición.	441
3.5.1. La ciudad como emblema de modernidad.....	442
3.5.2. La ciudad castiza.....	462
3.5.2.1. Bulevares y cafés: paseantes urbanos y <i>voyeurs</i>	464
3.5.2.2. Serenos y limpiabotas.....	479
3.5.2.3. Pillos murillescos y mendigos goyescos.....	488
3.5.2.4. Vendedores ambulantes, curas, prostitutas y ningún obrero.....	504
3.6. El hotel. Espacios por y para el turista.	519
3.6.1. El hotel como fetiche.....	520
3.6.2. El hotel, la playa y la piscina: de la <i>mirada romántica</i> a la <i>mirada colectiva</i>	545
3.6.3. El hotel, de emblema a anatema.....	572
3.7. Bares, restaurantes y <i>night-clubs</i> . Consumidores, sirvientes y <i>performers</i>	587
3.7.1. Los lujos de las vacaciones: el turista, la bebida y la comida.....	588
3.7.2. ¿Hosts and Guests? El Camarero.....	603

3.7.3.	Una (auto)representación puramente española: el ligón.....	622
3.7.4.	La performance turística.....	641
3.8.	Otros establecimientos turísticos: la tienda y el museo.....	663
3.8.1.	La tienda de <i>souvenirs</i> : <i>tourist junk</i> vs. artesanías auténticas...	664
3.8.2.	El museo: monumento, representación nacional y espacio de socialización.....	687
3.8.2.1.	El caso del Museo Picasso de Barcelona: fracaso de un icono turístico.....	705
IV.	EPÍLOGO: el franquismo como problema en el imaginario turístico de <i>lo español</i>	
1.	El turista, ¿un animal apolítico?	723
2.	La literatura turística del boom, en sintonía con el franquismo.	731
3.	Despolitizar, monumentalizar. Discursos turísticos en torno a dos espacios de conflicto: Guernica y el Valle de los Caídos.....	749
3.1.	El Valle de los Caídos.....	749
3.2.	Guernica.	763
V.	CONCLUSIONES	771
1.	Los subtextos de las imágenes: puntos de fricción	773
2.	Los subtextos de las imágenes: consensos.....	775
3.	España, no tan <i>different</i>	778
VI.	BIBLIOGRAFÍA	779
1.	Bibliografía general: <i>Tourism Studies</i>	781
2.	Bibliografía específica	786
2.1.	Turismo e identidad en España	786
2.2.	Estudios visuales y materiales gráficos	794
2.3.	Interacciones arte-turismo en España	796
2.4.	Otras obras consultadas	801
3.	Documentos consultados	804
3.1.	Propaganda oficial: folletos, guías oficiales y revistas (se excluyen referencias únicamente visuales)	804
3.2.	Catálogos de venta	808
3.3.	Guías turísticas	810
3.4.	Revistas, mapas y otros materiales publicitarios	813
3.5.	Libros de viaje, ensayos y novelas.....	815
3.6.	Archivos privados	818
3.7.	Humorismo gráfico.....	819

VII. <i>ANNEX: The iconography of the tourist boom in Spain, 1950-1970. A contribution to the visual studies of tourism</i>	823
1. Abstract	825
2. Introduction.....	830
2.1. Aims.....	830
2.2. Methodology	832
3. Conclusions.....	835
3.1. The images' subtexts: points of friction.....	835
3.2. The images' subtexts: points of consensus.....	837
3.3. Spain, not so <i>different</i>	840
4. References (only from English annex)	842

Agradecimientos

En primer lugar quiero agradecer el apoyo económico brindado por los programas de Becas de Iniciación a la Investigación de la Universidad Complutense de Madrid, Formación del Profesorado Universitario del Gobierno de España y Ayudas a la Investigación del Instituto Alicantino de Cultura Juan Gil-Albert. Estos importantes espaldarazos no solo me han permitido llevar a término las diferentes fases de mis estudios de doctorado, sino que me han hecho tomar conciencia de la ineludible responsabilidad que el investigador adquiere para con la sociedad que hace posible su trabajo.

De enorme trascendencia para mí ha sido la figura de Estrella de Diego, que, como profesora primero y como tutora de tesis después, siempre ha constituido un modelo profesional además de un referente intelectual. Quiero agradecerle su constante apoyo, confianza, dedicación e implicación durante esta etapa de mi vida.

Otro agradecimiento especial le debo a Sofía Diéguez Patao, quien con su generosidad y cariño ha sido un valioso soporte afectivo a lo largo de mis estudios de doctorado. También me gustaría expresar mi gratitud a los profesores del Departamento de Historia Contemporáneo de la UCM, siempre velando por los intereses de los jóvenes investigadores y haciéndonos sentir en casa. Quiero recordar, asimismo, a los becarios de dicho departamento con quienes he compartido andadura y proyectos –en especial a Laura González, Cayetana Ibáñez, Sergio Román, Ana Esther Santamaría y Manuel Viera– y a mis compañeros del Proyecto de Investigación “Los Lugares del Arte” (ref. HAR2010-19406), que ha constituido un importante foco de aprendizaje para mí durante los últimos cuatro años.

Quiero dar las gracias a aquellas personas que han aportado calidez a mis estancias de investigación en el extranjero, acoguéndome en sus respectivos centros e involucrándose en mi proyecto de forma desinteresada: Martina Schilling de la Freie Universität de Berlín, Christiane Klemm y Hasso Spode del Historisches Archiv zum Tourismus de la misma ciudad, Carmeron Cartiere y Mary Wood de la Birkbeck University de Londres, Stanley Brandes de la University of California Berkeley, así como Nelson Graburn y los integrantes del Tourism Studies Working Group de dicha universidad, en especial Charlie Carroll, Jennifer Devine, Bertram Gordon y Scott Macleod. Mi agradecimiento también para Cord Pagenstecher y Tijana Rakić, que tan amablemente han accedido a revisar mi tesis como expertos externos para que pudiera optar a una mención europea.

Me gustaría mostrar asimismo mi gratitud hacia los responsables de bibliotecas y archivos que con una profesionalidad modélica me han asistido en mis búsquedas, desde instituciones como la biblioteca del Ibero-Amerikanisches Institut de Berlín, la British Library de Londres –en especial el personal de la Sala de Mapas–, el archivo de la compañía Thomas Cook en Peterborough –en concreto su archivero, Paul Smith– la Bancroft Library de la Universidad de Berkeley, la Biblioteca Nacional de España –especialmente el personal de la Sala Goya–, la Biblioteca Regional de Madrid Joaquín Leguina –Sección Hemeroteca–, y el Centro de Documentación Turística de España –en particular la Jefa de Servicio, Eva Concejal.

También quiero agradecer la confianza depositada por aquellas personas que han contado conmigo a la hora de desarrollar alguna de sus iniciativas o proyectos –Beatriz Blasco, M^a Dolores Jiménez-Blanco, Olga Fernández e Inés Plasencia, Sergio Rubira, Melissa Stevens y Tim Wallace, Clara Zarza–, así como el apoyo brindado por quienes, aunque fuera solo a través de conversaciones por correo electrónico, han atendido generosamente mis dudas y me han hecho recomendaciones bibliográficas –Miguel Cabañas, Edi Clavo, Josep Maria Garcia-Fuentes, Miguel Hermoso, Dean MacCannell, Jorge Luis Marzo. Agradezco también a Roland Jüptner su ayuda con las fotografías y con las dudas lingüísticas del alemán, así como a Miriam Clayton y Rachel Bullough su asesoramiento con el inglés.

Para terminar, quiero recordar a aquellas personas que me han apoyado desde un plano afectivo, interesándose por la marcha de mi tesis o bien distrayéndome de ella cuando yo lo necesitaba. Gracias a mis amigas y amigos, a mi familia y especialmente a mi madre, por su fe incondicional en mí, y a mi padre, cuya implicación personal en este proyecto agradezco de corazón. Por último agradezco a Rafa, mi cómplice en todo, su entusiasmo, colaboración, cariño y compañía a lo largo de este viaje que en realidad hemos hecho juntos.

Me gustaría dedicar esta tesis doctoral a mis sobrinos Guille y Vera, que nacieron mientras la redactaba e iluminaron esos meses de mi vida.

Introducción

Con la presente tesis doctoral culminan mis estudios de doctorado, en los que me he interesado por los procesos de representación de la identidad nacional en España durante la dictadura franquista. La primera fase de mis investigaciones se centró en la exportación cultural practicada por el franquismo durante la etapa aperturista de los años 50 –tema sobre el que versó mi Diploma de Estudios Avanzados (septiembre 2009). Dado que había estudiado la forma en que el régimen se sirvió del arte para dotarse de una imagen de modernidad de cara al exterior, parecía lógico pasar a trabajar en otro de pilares fundamentales sobre los que pivotó dicho proceso de modernización y apertura; esto es, el turismo –fenómeno de enorme relevancia en la historia reciente de nuestro país y que ha terminado por integrarse en el ADN de la cultura española, cuya importancia a menudo se subestima.

La idea era indagar sobre aquellos aspectos en que el desarrollo del sector hubiera podido interaccionar con la esfera artística: el papel de los artistas en la construcción de la identidad nacional, la instrumentalización –o no– del arte contemporáneo en la propaganda turística de España, y la influencia que el *boom* hubiera podido ejercer en la trayectoria personal de ciertos autores. Para ello sería necesario familiarizarse con la cultura visual del turismo, de modo que una vez provistos de ese bagaje pudiéramos detectar con más claridad los puntos de conexión entre la realidad del turismo y la de las artes visuales.

Así, en el trascurso de la investigación entré en contacto con una serie de materiales gráficos (folletos informativos, guías turísticas, catálogos de venta, álbumes fotográficos personales) cuya potencia visual me animó a seguir indagando por esta vía. Se hizo cada vez más evidente la necesidad de un análisis sistemático de la cultura visual surgida en torno al fenómeno del *boom*, muy desatendida en España. Dicha constatación guio los pasos de mi investigación, con varias estancias en el extranjero

desarrolladas gracias al programa FPU. Éstas fueron determinadas por la necesidad de ampliar el repertorio iconográfico que iba reuniendo y atendieron a casos de estudio relevantes para el turismo en España: el alemán, que experimentó un *boom* de proporciones similares al de la propia industria turística en España tras la II Guerra Mundial, coincidiendo con el giro hacia el Mediterráneo y el auge del turismo chárter¹; el británico, que además de representar una parte importante de los visitantes extranjeros en España es fundamental en la historia del turismo, desde sus orígenes con el *Grand Tour* hasta los primeros experimentos de viajes organizados por Thomas Cook a mediados del siglo XIX, antecedentes del turismo de masas²; y el estadounidense, un colectivo especialmente relevante para las instituciones franquistas debido a intereses políticos y económicos³.

Mi primera aproximación a los mencionados materiales gráficos me la proporcionó la estancia que pude realizar en 2009 en la Freie Universität de Berlín. Allí visité, entre otros, el Archivo Histórico de Turismo (HAT) dirigido por el Dr. Hasso Spode (desde 2012 alojado en la Technische Universität⁴) y la biblioteca del Instituto Iberoamericano de Berlín. En ambas instituciones pude consultar tanto folletos como guías turísticas editadas en su mayoría en Alemania, aunque también había abundante material propagandístico de origen español proveniente de turistas que lo llevaron consigo de vuelta a su país. Consulté, asimismo, algunos catálogos de venta editados por los grandes turoperadores alemanes de la época, como Scharnow o Touropa.

Durante mi segunda estancia de investigación FPU, en Londres (2010), me concentré en ampliar mi repertorio visual sobre el *boom* del turismo. En primer lugar, encontré abundantes guías turísticas y libros de viaje tanto en la British Library como en la biblioteca del Victoria & Albert Museum. También tuve la oportunidad de visitar el archivo de la agencia de viajes Thomas Cook, en Peterborough.

¹ Vid. SPODE, Hasso. *Wie die Deutschen 'Reiseweltmeister' wurden. Eine Einführung in die Tourismusgeschichte*. Landeszentrale für politische Bildung Thüringen, Erfurt, 2003.

² Vid. TURNER, Louis y ASH, John. "Thomas Cook: el turismo y el beneficio del progreso humano", en *La Horda dorada. El turismo internacional y la periferia del placer*. Endymion, Madrid, 1991 (ed. original 1975), (pp.73-86).

³ Vid. VV.AA. *Del aislamiento a la apertura: la política exterior de España durante el franquismo (III Jornadas de la Comisión Española de Historia de las Relaciones Internacionales, Universidad de Burgos, octubre 2004)*. Comisión Española de Historia de las Relaciones Internacionales, Madrid, 2006.

⁴ Este archivo, gestionado por el Dr. Hasso Spode y considerado una institución única en el mundo, fue cerrado en 2011 por medidas de ahorro de la Freie Universität, la cual le daba alojamiento mientras los gastos de personal eran sufragados por la Fundación Willy-Scharnow. Finalmente fue la Technische Universität la que ofreció un nuevo alojamiento al archivo, en su Zentrum Technik und Gesellschaft / Center for Metropolitan Studies. Vid. "Historical Archive on Tourism (Berlin) faces shut-down", en *H-Travel Net*, 22/10/2011 (<http://h-net.msu.edu/cgi-bin/logbrowse.pl?trx=vx&list=H-Travel&month=1110&week=d&msg=UXc1BI0hjTES7DJQXWZ%2bSw&user=&pw=>); y página web del archivo: <http://hist-soz.de/hat/archivtxt.html>

Por último, mi estancia de investigación FPU en la Universidad de Berkeley, California (2011) no solo me permitió ampliar mi repertorio iconográfico con nuevas aportaciones –como por ejemplo algunos álbumes personales y colecciones de cartas y postales pertenecientes a turistas norteamericanos, conservados en la Bancroft Library de dicha universidad–, sino que me acercó al ámbito de la antropología a través de mi integración en el *Tourism Studies Working Group* (TSWG), grupo de investigación interdisciplinar sobre turismo dirigido por el Dr. Nelson Graburn. Dicho acercamiento a los planteamientos antropológicos y sociológicos sobre turismo me ayudó a dotar de una base teórica las reflexiones que me sugerían las imágenes que estaba reuniendo, y completó la perspectiva histórico-económica que hasta entonces había encontrado en los manuales sobre turismo consultados en España.

En cuanto a los archivos nacionales, hay que destacar la valiosa labor llevada a cabo por el Centro de Documentación Turística de España (CDTE), dependiente del Instituto de Estudios Turísticos (IET) de Turespaña, que conserva y da difusión a un material tan frágil como son los carteles y folletos turísticos editados por las instituciones oficiales desde principios de siglo. Dichos materiales se pueden consultar parcialmente *online* en su página *web*, que es una herramienta de referencia en este campo. Asimismo, tanto en la Biblioteca Nacional como en la red de bibliotecas de la Universidad Complutense de Madrid pude encontrar abundante representación de guías y libros de viaje editados en España y en el extranjero.

La importancia y el volumen de los materiales gráficos recopilados, finalmente, determinó la existencia de dos ámbitos o niveles de estudio diferenciados dentro de la presente tesis doctoral: por una parte desarrollo el proyecto original de buscar conexiones entre el arte contemporáneo y el turismo durante la dictadura –asunto al que he dedicado atención tanto en el bloque II de forma específica como a lo largo del bloque III de forma puntual–, y por otra acometo el análisis sistemático de los materiales gráficos reunidos. En la primera sección del trabajo (bloques I y II) la teoría tiene, por tanto, un mayor peso; mientras que el bloque III, que reúne el grueso de mi repertorio iconográfico, es eminentemente visual: los capítulos que lo conforman, de hecho, podrían *leerse* a través de las imágenes. En ellos el texto funciona como una trama interna que dota de cohesión a dicho discurso visual, desarrollando los análisis iconográficos correspondientes e introduciendo las ideas que relacionan unas imágenes con otras.

La aportación fundamental de la presente tesis doctoral presenta, en definitiva, una doble vertiente consistente en la introducción, por un lado, del cruce interdisciplinar entre la historia del arte español y los *tourism studies*, y la construcción, por otra, de un archivo visual del *boom* del turismo en España. Se trataba, como explicaré más adelante con mayor detalle, de establecer primero las bases visuales del imaginario del *boom* para poder identificar después las intersecciones entre arte y turismo, con la

esperanza de hacer una doble contribución: a la historia del turismo por la vía de los estudios visuales, y a la historia del arte por la vía de los estudios de turismo.

La propia naturaleza del hecho turístico, en el que el elemento gráfico juega un papel decisivo, hacía aconsejable un estudio fundamentalmente visual. Las imágenes funcionan no solo como repositorio de la identidad cultural construida para un lugar dado por los agentes externos –publicidad o propaganda estatal– sino que forman parte del imaginario subjetivo del turista, quien va a comparar, contrastar y negociar su experiencia personal del lugar visitado con las imágenes preconcebidas de éste. Lo visual también ejerce influencia, por último, sobre el sujeto anfitrión, cuya identidad va a entrar en diálogo con su imagen turística.

El marco conceptual de los estudios visuales, que evita el tipo de estudio histórico-artístico basado en autores, épocas y estilos, se impuso como el más adecuado para desarrollar un trabajo que propone precisamente el cruce metodológico con campos como la antropología del turismo a través de las imágenes. En cuanto al método de análisis visual empleado, parto de un planteamiento interpretativo o crítico que entiende las imágenes como generadoras de significados culturales y no como meros reflejos pasivos de la realidad.

Además de proponer un análisis semiótico de las imágenes, en el que tomo en cuenta el contexto que las acompaña –tipo de material en que aparecen, texto que ilustran, intenciones del emisor–, también las analizo desde el punto de vista de la iconografía, tratando de adscribir las diversas representaciones a una serie de temas y figuras concretos. Mi objetivo es proponer una guía de tipos que, como el estudio de las figuras y los mitos religiosos en el caso del arte medieval, constituya una aportación al campo de los estudios de turismo en España por la vía de la iconografía y la cultura visual. Esta iconografía del *boom* matizará nuestra comprensión de dicho fenómeno al incorporar el elemento visual al relato histórico-económico del mismo, que ha tenido una circulación mucho mayor en España.

Estos análisis semióticos e iconográficos se combinan con planteamientos cuantitativos propios del análisis de contenido de carácter exploratorio –pues trato de establecer la recurrencia o no de un motivo concreto– y con reflexiones iconológicas acerca del origen y la evolución de una representación dada. No se trata, no obstante, de utilizar las imágenes como fuente para el relato historiográfico, sino de estudiarlas como parte integrante del imaginario colectivo en sí mismas.

En cuanto a la organización interna del estudio visual, una de las opciones habría sido articularlo en función de la nacionalidad del emisor. En efecto, a la hora de acometer el análisis de la cultura visual del turismo, una de las primeras preguntas que surgen es la de si las imágenes turísticas de *lo español* variarían en función del país desde donde se

generasen o hacia el cual se dirigiesen —algo que pretendía investigar durante las mencionadas estancias FPU. ¿Se muestra una imagen diferente de *lo español* a los turistas alemanes y a los británicos? ¿Contiene el imaginario español del viajero francés matices distintos de los que conforman, por ejemplo, el del estadounidense? Con este tipo de preguntas en mente, me planteé la posibilidad de analizar de forma paralela las imágenes generadas desde España y las emitidas por agentes extranjeros, separando ambos grupos de materiales gráficos en base a la nacionalidad del emisor y del receptor. Dentro del conjunto de material editado fuera de España podrían analizarse, por ejemplo, las diferencias entre las iconografías y modos de representación adscribibles a cada nacionalidad; y también podrían buscarse diferencias entre las imágenes que se dirigían a cada país desde las instituciones españolas.

Sin embargo, pronto constaté que las diferencias que se observaban entre imágenes aparecidas en distintos soportes procedentes de una misma nacionalidad eran mucho mayores que las existentes entre imágenes que procedían de diferentes nacionalidades pero compartían un mismo tipo de soporte: las ilustraciones de un catálogo de venta editado por un operador alemán, por ejemplo, se asemejaban mucho más a las de otro catálogo correspondiente a una empresa británica que a las de un libro de viajes editado en Alemania. En otras palabras; las diferencias de iconografía y de mensaje que se observaban entre unas imágenes y otras parecían proceder mucho más de la naturaleza del emisor que de su nacionalidad. Esto desaconsejó el análisis en función de la nacionalidad, y lo reorientó hacia el punto de vista del tipo de material.

No obstante, una vez asumida dicha clasificación de materiales, opté por no jerarquizar en el análisis visual de los mismos. Sin perder de vista las idiosincrasias específicas de cada tipo de soporte, conviene hacer un análisis paralelo y simultáneo de todos ellos. Ello permite obtener una visión global, no dividida en departamentos estancos, de la cultura visual del turismo, a la vez que enriquece y multiplica las posibilidades del análisis visual: al cruzar las imágenes de materiales que obedecen a intencionalidades dispares e incluso pueden ir dirigidos a diferentes públicos, aparecen polisemias y nuevos puntos de vista que de otro modo podrían haber pasado inadvertidos.

El contenido de la presente tesis doctoral queda articulado de la siguiente forma: en el bloque I hago una introducción al ámbito del turismo para aquellos que se acerquen a él desde la historia del arte, que quiere servir también como justificación en general de la necesidad de estudiar el fenómeno del turismo en España.

En el bloque II introduzco el asunto de las conexiones entre arte y turismo. En primer lugar reviso, a modo de estado de la cuestión, las formas en que la historiografía del

arte se ha venido acercando al tema del turismo (capítulos 1 y 2); y a continuación propongo algunos casos de estudio que abren nuevas vías para abordar los puntos de interacción entre el fenómeno del *boom* y el arte de la época (capítulo 3).

El bloque III se abre con una exposición de la metodología (capítulo 1) y de los tipos de materiales gráficos (capítulo 2) que se emplearán en el análisis visual. Éste se desarrolla en el capítulo 3, en el que doy paso a la revisión, organizada por *tipos* y *lugares*, de la cultura visual del turismo en España. Dicho capítulo concentra el grueso de mi repertorio iconográfico, y es por tanto el más extenso del trabajo.

A continuación incluyo, a modo de epílogo, un estudio específico acerca de un asunto central para el marco cronológico que nos ocupa, como es la presencia –o ausencia– de la dictadura en el imaginario turístico de *lo español*.

Por último, en las conclusiones delinearé las principales observaciones que arroja el cruce desjerarquizado de los materiales gráficos que integran la cultura visual del *boom* en España, destacando los puntos de fricción que se establecen entre ellos debido a la idiosincrasia propia de cada uno –emisor, intencionalidad, público objetivo–, pero también aquellos modos de representación y motivos que generan amplios consensos.

I. ¿POR QUÉ ESTUDIAR EL TURISMO?

A lo largo del dilatado proceso de investigación y redacción de esta tesis doctoral, a menudo he tenido que contestar a la pregunta acerca de mi objeto de estudio – preguntas a bocajarro que, como todo doctorando sabe, suelen ser difíciles de contestar en pocas palabras. Mi respuesta provocaba por lo general un cierto extrañamiento, ante la idea de que una licenciada en historia del arte estuviera trabajando sobre turismo. Por eso he creído conveniente abrir este trabajo con una introducción que, a modo de justificación, explique las razones por las que el tema del turismo constituye un área de interés no solo de las ciencias sociales sino también de las humanidades, y concretamente de la historiografía del arte de la época del *boom*.

En este capítulo introductorio trataré de contestar a la pregunta ¿por qué estudiar el turismo?, adoptando el punto de vista de quien se aproxima por primera vez a este campo. Resaltaré aquellos aspectos que me resultaron más novedosos cuando comencé mi aproximación a la cuestión del turismo desde mi formación histórico-artística –entre otros, conceptos de la antropología del turismo como la *tourist gaze* o la *turistización* de lo cotidiano–, y llamaré la atención sobre ciertos continuismos que se dan en la actualidad respecto del relato del *boom* elaborado por el franquismo.

¿Por qué estudiar el turismo? Dos son las razones aquí incluidas para contestar a esa pregunta, que van de lo más general a lo más concreto. En primer lugar haré una breve introducción al campo de los llamados *tourism studies*⁵, teniendo en cuenta que el interlocutor de este trabajo provendrá mayoritariamente de la historia del arte. No es mi intención elaborar un pormenorizado estado de la cuestión⁶, sino sentar las bases del interés que el fenómeno del turismo representa para las ciencias humanas y sociales en general. Por ejemplo, se verá que el turismo es considerado uno de los fenómenos paradigmáticos del mundo contemporáneo y se introducirá la idea de que

⁵ Siguiendo las recomendaciones de Tijana Rakić, uno de los revisores externos de la presente tesis doctoral, me referiré a los estudios de turismo como un “campo de estudio” en lugar de como una “disciplina”. Con ello incorporamos el criterio establecido por TRIBE, John. “The indiscipline of tourism”, *Annals of Tourism Research*, vol. 24, nº23, 1997 (pp.638-657).

⁶ Para un repaso pormenorizado de la genealogía de los *tourism studies*, vid. JAFARI, Jafar. “The Scientification of Tourism”, en SMITH, Valene L. y BRENT, Maryann (Eds.). *Hosts and Guests Revisited: Tourism Issues of the 21st Century*. Cognizant Communication Corporation, Nueva York / California State University, Chico; 2001 (pp.28-41).

el yo-turista forma parte intrínseca de la identidad del sujeto moderno. También se abordarán algunas de las implicaciones geo-políticas que el turismo ha tenido a lo largo del siglo XX y concretamente durante la dictadura de Franco, para demostrar que, en efecto, *el turismo es mucho más que una industria*.

Partiendo de esa visión más general, me concentraré después en las razones por las cuales ahondar en la historia del turismo es necesario en concreto en España. Se comentará la existencia de algunos clichés historiográficos que conviene revisar y se planteará la cuestión de por qué ciertos discursos han tenido más continuidad que otros en la memoria colectiva. El hecho de que ciertos lugares comunes hayan colonizado el imaginario popular del turismo aconseja, en definitiva, revisar el relato de la historia del turismo en España.

1. Porque el turismo es mucho más que una industria

El origen de los llamados 'tourism studies' se sitúa en los años setenta del siglo XX, cuando desde la antropología y la sociología surgieron voces que apuntaban a la figura del turista como paradigma del hombre postmoderno. Dean MacCannell, uno de los fundadores de esta rama de estudio, lo explica así en el prólogo a una de las numerosas reediciones de su fundamental *El turista. Una nueva teoría de la clase ociosa*:

*Mi intención era que el libro fuera una nueva especie de informe etnográfico sobre la sociedad moderna, una demostración de que la etnografía podía ser redirigida lejos de las sociedades primitivas y campesinas, hacia nuestro propio entorno.*⁷

Dicho planteamiento, que ha sido desde entonces aplicado con éxito por la antropología y está hoy ampliamente aceptado, contó en su momento con no pocos obstáculos desde el punto de vista teórico. MacCannell refleja en su ensayo la frustración que le provocó, cuando estaba empezando a trabajar en su proyecto sobre turismo en París, la asistencia a una recepción en la que el profesor Lévi-Strauss "habló brevemente sobre algunos avances recientes en el análisis estructural de la sociedad. (...) Según él, no era posible realizar una etnografía de la modernidad. La sociedad moderna es demasiado compleja; la historia había intervenido y destruido su estructura. Por más que se investigara, nadie podría dar con un sistema de relaciones en la sociedad moderna."⁸ A raíz de esta conferencia el joven investigador se habría apartado del estructuralismo francés y habría continuado su propio rumbo, intentando "comprender el lugar que ocupa el turista en el mundo moderno sin tener en cuenta los esquemas teóricos existentes". Le animaba, explica, la certeza de que él no *intentaba* realizar "un análisis estructural del turista y de la sociedad moderna", sino que éste *se le impuso*⁹.

Partiendo de la premisa de que "el ocio está desplazando al trabajo del centro de los compromisos sociales modernos", Dean MacCannell defendió que era necesaria una sociología del ocio, pues "Las formas experimentales de organización social" ya no

⁷ MACCANNELL, Dean. "Prefacio a la edición de 1989", *El turista. Una nueva teoría de la clase ociosa*. Melusina, Barcelona, 2003 (edición original 1976), (p.xvii).

⁸ MACCANNELL, Dean. *El turista. Una nueva teoría de la clase ociosa*. *Óp. cit.*, p.4.

⁹ *Ibid.*, p. 4. Entre otros indicios en que dicha intuición se sustentaba, MacCannell menciona el hecho de que el turismo como estructura ha estado desde antiguo en la cultura occidental: "Lo que comienza siendo la actividad propia de un *héroe* (Alejandro Magno) se convierte en el objetivo de un *grupo* socialmente organizado (los cruzados), en la marca de prestigio de una *clase* social entera (el Grand Tour del «gentleman» británico), y finalmente pasa a ser una *experiencia universal* (el turista)." (*ibid.*, p.8)

emergían “de las fábricas ni de las oficinas, como ocurrió durante el período de la mecanización y del sindicalismo”, sino “de una amplia gama de actividades recreativas.”¹⁰ MacCannell detecta, además, un trasvase general de valor del objeto de consumo a la experiencia, así como la aparición de “estructuras sintéticas nuevas” que “reflejan la fragmentación moderna y el desplazamiento mutuo del trabajo y el ocio” (como por ejemplo el ejercicio del bricolaje a modo de hobby o las visitas turísticas a fábricas y centros de trabajo¹¹). Por todo ello, MacCannell sugiere “la necesidad de una sociología del ocio de la clase media, que pueda integrarse con nuestra ya establecida sociología de la clase obrera.” El turista, en tanto figura paradigmática de dicha sociedad del ocio, será “uno de los mejores modelos disponibles para el hombre-moderno-en-general.”¹²

Otra de las voces que han defendido el estudio del sujeto-turista como modelo del sujeto postmoderno es John Urry, formulador del concepto de *tourist gaze* o *mirada turística*. Urry coincide con MacCannell en la noción de que el fenómeno del turismo es intrínseco a la postmodernidad en cuanto a su funcionamiento estructural, dinámicas y características propias. Turismo y postmodernidad tendrían, según Urry, los siguientes aspectos en común: disolución de fronteras entre diversas formas culturales; importancia del espectáculo; tendencia a lo anti-aurático derivada de la reproductibilidad técnica; anti-elitismo; disfrute participativo, no contemplativo; y lo *kitsch*¹³. Por todo ello, concluye que:

Lo que he llamado la mirada turística está cada vez más unida y es cada vez menos distinguible de cualquier otra forma de práctica social y cultural. Esto hace que, a medida que ‘el turismo’ en sí pierde especificidad, se universalice la mirada turística: las personas son la mayor parte del tiempo ‘turistas’, les guste

¹⁰ *Ibíd.*, p.9

¹¹ Según MacCannell, fenómenos como el de la conversión del trabajo en vista turística generan replanteamientos de índole post-marxista, pues demuestran que la “inevitable confrontación” de clases que predijo Marx no ha tenido lugar, sino que: “En lugar de la división anticipada por Marx existe un acuerdo según el cual los trabajadores son exhibidos y otros trabajadores, situados en el otro lado de la barrera cultural, los observan por placer. (...) El trabajo en el mundo moderno no enfrenta a una clase social contra la otra sino al hombre contra sí mismo y divide su existencia de modo fundamental. El individuo moderno, si desea conservar su apariencia humana, está obligado a forjar su propia síntesis entre su trabajo y su cultura.” *Vid. ibíd.*, pp.50-51.

¹² *Ibíd.*, pp. 3 y 11.

¹³ *Vid. URRY, John. The Tourist Gaze. Leisure and Travel in Contemporary Societies. SAGE Publications, Londres / Newbury Park / Nueva Delhi, 1990 (pp.82-86). [Texto original: “Postmodernism involves a dissolving of the boundaries, not only between high and low cultures, but also between different cultural forms, such as tourism, art, education, photography, television, music, sport, shopping and architecture. (...) many of the features of postmodernism have already been partly prefigured in existing tourist practices. Tourism has always involved spectacle. (...) Much tourist activity has been anti-auratic. It has been based on mechanical and electronic reproduction (...); it has been thoroughly based on popular pleasures, on an anti-elitism with little separation of art from social life; it has typically involved not contemplation but high levels of audience participation; and there has been much emphasis on pastiche, or what others might call kitsch (...).”]*

*o no. La mirada turística es parte intrínseca de la existencia contemporánea, de la postmodernidad (...).*¹⁴

La idea introducida aquí por John Urry –*todos somos casi todo el tiempo turistas, nos guste o no*– ha sido desarrollada por otros autores como prueba de que el turismo es uno de los fenómenos más universales e intrínsecos al sujeto contemporáneo. Se trata del concepto de *turistización de lo cotidiano*, que hace referencia a la penetración de las costumbres y modos de comportamiento turísticos en la vida cotidiana.

Esta idea tiende a borrar la frontera que supuestamente separa el tiempo dedicado al viaje (ocio) del tiempo pasado en casa (trabajo), y por lo tanto viene a matizar el planteamiento del que partían algunos de los primeros autores de los *tourism studies*; esto es, la interpretación del hecho turístico como una dualidad en la que ocio y trabajo eran momentos opuestos. Entre estos últimos estaría Nelson Graburn, cuya teoría del *turismo como ritual* apareció en el volumen colectivo *Hosts and Guests*, publicado en 1977 y fundamental para la incorporación de los *tourism studies* al mundo académico norteamericano¹⁵. Graburn sitúa el origen del turismo en la necesidad de recreo de todo ser humano y lee el fenómeno turístico como una dinámica de opuestos –*ordinary vs. nonordinary*–, equiparándolo al modo en que los rituales y festividades –*annual cycle rites*– marcan el paso del tiempo en las sociedades pre-modernas¹⁶. Por tanto, Graburn concibe el hecho turístico como un “un cambio

¹⁴ *Ibid.*, p.82. [Traducción propia: “What I have termed the tourist gaze is increasingly bound up with and is partly indistinguishable from all sorts of other social and cultural practices. This has the effect, as ‘tourism’ per se declines in specificity, of universalizing the tourist gaze –people are much of the time ‘tourists’ whether they like or not. The tourist gaze is intrinsically part of contemporary experience, of postmodernism (...).”]

¹⁵ GRABURN, Nelson H. H. “Tourism: The Sacred Journey”, en SMITH, Valene L. (Ed.) *Hosts and Guests. The Anthropology of Tourism*. University of Pennsylvania Press, Philadelphia, 1989 (edición original 1977), (pp.21-36).

¹⁶ Así explica Nelson Graburn su analogía entre turismo y ritual: “A mi modo de entender, como mejor se entiende el turismo es como un tipo de ritual, en el que los momentos especiales del ocio y el viaje se encuentran en oposición al trabajo y la vida diaria en casa. (...) En la antropología hay una larga tradición que examina estos acontecimientos e instituciones especiales como marcadores del paso del tiempo. Las vacaciones que implican el viaje son el equivalente moderno de las eternas secuencias de festivales y peregrinaciones anuales en las sociedades laicas. (...) Es fundamental el contraste entre el estado de lo ordinario/obligación de trabajar que se pasa en casa, y el estado de lo extraordinario/la experiencia voluntaria o metafóricamente sagrada que se pasa fuera de casa. Ese flujo de contrastes alternantes proporciona los acontecimientos que marcan el paso del tiempo. (...) El paso de cada año es marcado por las vacaciones anuales (o por las navidades o por un cumpleaños); (...). Estos acontecimientos repetitivos marcarían el paso cíclico del tiempo igual que en las sociedades cristianas tradicionales las semanas estarían marcadas por el domingo y la misa (...). Estos rituales (...) se conocen mejor como ritos del ciclo anual.” *Vid.* GRABURN, Nelson H. H. “Secular Ritual: a General Theory of Tourism”, en SMITH, Valene L. y BRENT, Maryann (Eds.). *Hosts and Guests Revisited: Tourism Issues of the 21st Century*. *Óp. cit.*, pp.42-50. [Traducción propia: “It is my contention that tourism is best understood as a kind of ritual, one in which the special occasions of leisure and travel stand in opposition to everyday life at home and work. (...) There is a long tradition in anthropology of the examination of these special events and institutions as markers of the passage of time. Vacations involving travel are the modern equivalent for secular societies to the annual and lifelong sequences of festival and pilgrimages (...). Fundamental is the contrast between the ordinary/compulsory work state and spent «at home» and the

temporal desde el orden de lo Normal-Profano al orden de lo Anormal-Sagrado y vuelta”¹⁷, que por fuerza ha de durar un tiempo determinado, y finalizar con una *vuelta a la realidad* en el país de origen del turista.

La matización de dicha teoría viene por la vía de la observación del comportamiento del turista de vuelta en casa: ciertos autores han reparado en detalles que demuestran que ni la suspensión del tiempo de ocio ni la vuelta a la realidad son absolutas. El antropólogo francés Jean-Didier Urbain, por ejemplo, afirma que al terminar el viaje “el turista sigue existiendo”¹⁸. Aunque esté “condenado a la invisibilidad por la norma social, el turista no está aniquilado”, como demuestra el hecho de que se traigan a casa testimonios de “una resistencia simbólica ante la desaparición social del yo viajero”: algún *souvenir*, productos típicos del país visitado para recordarlo en una velada doméstica, alguna joya comprada a artesanos locales, o incluso el “bronceado, que algunos se empeñan en conservar artificialmente todo el año”. Didier-Urbain señala incluso el origen turístico de prendas que hoy están plenamente incorporadas al atuendo urbano, como “esa moda reciente que utiliza la mochila, elemento emblemático del excursionista, para reemplazar en la vida corriente a las tradicionales carteras, bolsos y demás morrales”. Todo ello le resulta un simulacro que prolonga el yo-viajero en el yo-cotidiano:

*(...) un simulacro que provoca la aparición en las calles de una multitud dispersa de «viajeros» ambiguos. De ellos no se puede decir exactamente qué son. ¿Nómadas o sedentarios? ¿Turistas o indígenas? ¿De aquí o de otra parte? En todo caso, actúan de tal manera que dan la impresión de no estar nunca en su casa, estén donde estén. Parece que siempre están de viaje. (...) No hay duda de que los signos del viaje impregnan cada vez más nuestra vida de todos los días y de que los gestos y las prácticas surgidas del nomadismo vacacional se infiltran en la sociedad sedentaria y en sus discursos.*¹⁹

De forma muy similar, Christoph Köck llama la atención sobre el urbanita que conduce todoterrenos por carreteras perfectamente asfaltadas y se pasea en mountain-bike por una ciudad que, a modo de “metrópoli-jungla”, ha sido conquistada por la aventura²⁰. Atendiendo a esta prolongación de los comportamientos turísticos en el

extraordinary/voluntary metaphorically «sacred» experience away from home. The stream of alternating contrasts provides the meaningful events that mark the passage of time. (...) The passing of each year is marked by the annual vacation (or by Christmas or a birthday); (...) These repetitive events would mark the cyclical passage of time just as in traditional Christian societies weeks would be marked by Sundays and church-going (...). These rituals (...) are generally better thought of as annual cycle rites.”]

¹⁷ *Ibíd.*, p.45. [Traducción propia: “a temporary shift from the Normal-Profane order or existence into the Abnormal-Sacred order and back again”]

¹⁸ URBAIN, Jean-Didier. *El idiota que viaja. Relatos de turistas*. Endymion, Madrid, 1993 (ed. original París 1991), (pp.288-290).

¹⁹ *Ibíd.*

²⁰ KÖCK, Christoph. “Mit dem Finger auf der Landkarte. Abeteuerurlaub für alle”, en VV. AA. *Endlich Urlaub! Die Deutschen reisen* (catálogo exposición). Haus der Geschichte der Bundesrepublik Bonn /

día a día del sujeto occidental contemporáneo, el historiador Bernd Hey ha planteado la necesidad de estudiar la historia del comportamiento turístico en sí, de forma independiente del propio fenómeno del viaje²¹. Por su parte, Dean MacCannell cuestiona el planteamiento del turismo como oposición binaria entre trabajo y tiempo libre, pues ve claro que ambos se interpenetran: un adicto al trabajo puede disfrutar más de sus horas en la oficina que de su tiempo libre, y un oficinista con ganas de aventura puede dormir en una tienda de campaña en su jardín en verano, introduciendo costumbres de las vacaciones en la vida diaria. MacCannell sugiere revisar, en fin, las propias nociones de “ocio” y “trabajo”, pues ambas son “construcciones simbólicas por igual”²².

Reconocer el proceso de trasvase de formas de comportamiento propias del turismo a la vida cotidiana –y viceversa– supone una sorprendente revelación para el lego que, aproximándose por primera vez a los *tourism studies*, se percata del grado de *turistización* a que su propia vida está sujeta. No obstante, se trata de un fenómeno ampliamente reconocido y estudiado –especialmente en Alemania, donde parece existir una alta conciencia del origen turístico del *estilo mediterráneo* que el ciudadano alemán ha venido imprimiendo a su vida en las últimas décadas. Así lo demuestra el hecho de que profesores como el Dr. Hasso Spode incluyan el tema de la *turistización de lo cotidiano* (*Touristifizierung des Alltags*) en los programas de sus asignaturas en la universidad, llamando la atención de sus alumnos sobre el origen turístico de costumbres patrias tan extendidas como la de comer pizza al aire libre o vestir ropa deportiva²³.

DuMont Verlag; Köln, 1996 (pp.59-64). [Texto original: “Das Abenteuer hat längst unseren Alltag erobert und umgekehrt der Alltag das Abenteuer. Wir fahren mit Mountain-Bikes über gut asphaltierte Radwege im «Großstadtdschungel» und in Off-Road-Vehikeln über Autobahnen, verstauen in Daypacks, keinen Rucksäcken, unsere Akten und üben «Free climbing» an eigens dafür entwickelten Kletterwänden in Turnhallen, in denen unsere Eltern generation Völkerball spielte.”]

²¹ HEY, Bernd. “Und ewig lockt die Ferne?”, en VV. AA. *Fernweh, Seelenheit, Erlebnislust. Von Reisemotiven und Freizeitfolgen. Bensberger Protokolle*, 92. Thomas-Morus-Akademie, Bensberg, 1998 (pp. 9-23).

²² “Las diferencias entre la rutina ordinaria diaria y las actividades turísticas no son reales. (...) No se puede decir, como algunos investigadores han hecho, que trabajo y ocio forman un simple binario; que los turistas construyen su experiencia de las vacaciones en oposición a su experiencia rutinaria. Tanto el trabajo como el ocio son construcciones simbólicas por igual, radicalmente heterogéneas o no, y como construcciones simbólicas que son, ambas pueden ser igualmente habitadas por fantasías.” MACCANNELL, Dean. *The Ethics of Sightseeing*. University of California Press, Berkeley / Los Ángeles / Londres, 2011 (pp. p.53-54). [Traducción propia: “The differences between ordinary everyday routines and tourist activities are not real. (...) We cannot simply declare, as some students have done, that work/leisure is a simple binary; that tourists construct their vacation experience in opposition to their workaday experience. Both work and leisure are equally symbolic constructs, radically heterogeneous to one another or not, and as symbolic constructs, both are equally habitable by fantasy.”]

²³ Algunas de las recomendaciones bibliográficas que el profesor Spode da a sus alumnos para el estudio de este tema son: ROLSHOVEN, Johanna. “Mediterranität als Lebensstil”, en WOEHLE, K. (Ed.). *Erlebniswelten. Nutzung touristischer Welten*, Münster 2005 (pp.59-69), sobre la mediterraneización de la sociedad alemana; y RICHTER, D. “Reisen und Schmecken. Wie die Deutschen gelernt haben, italienisch zu essen”, en *Voyage* nº 5, 2002 (pp. 17–29), sobre la adopción de la comida italiana en la

En el caso de España, impresiona pensar la cantidad de costumbres que hemos adquirido del fenómeno del turismo, las cuales sin embargo nos resultan tan familiares que nos cuesta creer lo reciente de su nacimiento. Como en el caso alemán, el terreno de la gastronomía es una buena cantera para este tipo de hallazgos. Gabriel Cardona y Juan Carlos Losada contextualizan, por ejemplo, la adopción de la paella como plato nacional de un modo que causaría perplejidad en cualquiera de los cientos de hogares en los que ésta es plato obligado de domingo:

*Hasta ahora era un plato casi exclusivo de Valencia, que pocos restaurantes cocinaban en el resto de España. Porque el plato festivo y gozoso del universo hispano era el cocido, en sus muchas variedades y composiciones. Ahora el turismo lo desplaza por la paella, que se convierte en el rey de los restaurantes playeros y acaba imponiéndose en toda España. Nadie sabe por qué, pero la gente de la hostelería la recomienda a los extranjeros junto con la sangría, un cóctel dulce de vino con hielo y trozos de fruta que pocos españoles conocían. Paella y sangría ligan horrorosamente, sin embargo se convierten en la very typical asociación alimentaria de los veranos españoles.*²⁴

Además de estas costumbres culinarias de tradición dudosa, el proceso de emulación influiría en la adopción por parte de los españoles de otras costumbres turísticas, como la de ir a la playa. Benjamin R. Fraser ha encontrado reflejada en las novelas de Juan Goytisolo la confusión que la convivencia con esos nuevos hábitos provocaría en el ciudadano español. Según este autor, los personajes de Goytisolo delatan costumbres adquiridas como la vivencia del mar, acerca del cual uno de los protagonistas de la novela *Señas de identidad* habla en términos reveladores: “Nosotros ni sabemos siquiera qué color tiene. Para verlo hay que vivir como los turistas.”²⁵

El símbolo-rey con el que la psique colectiva española se identifica en la actualidad, el sol, también le era relativamente ajeno antes del *boom* del turismo. Ese mismo sol contra el que nuestros antepasados labriegos tenían que luchar para sacar adelante los cultivos, es reivindicado hoy como necesidad casi fisiológica. Cuando un español es entrevistado en uno de los típicos programas televisivos dedicados a mostrar las vidas de ciudadanos emigrados –cuyo subtexto, paradójicamente, consiste en reafirmar el orgullo patrio del que se ha quedado–, invariablemente responde que lo que más echa de menos de España es el sol. Pues bien, esa valoración positiva del sol en España es

gastronomía alemana. Vid. “Lehrveranstaltungen” en su página web personal: <http://hassospode.de/lehre/>

²⁴ CARDONA, Gabriel y LOSADA, Juan Carlos. *La invasión de las suecas. De la España de la boina a la España del bikini*. Ariel, Barcelona, 2009 (pp.133-138).

²⁵ FRASER, Benjamin R. “A Snapshot of Barcelona from Montjuïc: Juan Goytisolo’s *Señas de identidad*, Tourist Landscapes as Process, and the Photographic Mechanism of Thought”, en AFINOQUÉNOVA, Eugenia y MARTÍ-OLIVELLA, Jaume. *Spain is (still) different. Tourism and discourse in Spanish identity*. Lexington Books, Londres, 2008 (pp.151-184).

un producto netamente turístico. Así lo sugiere un testimonio como el de Ángel Palomino, apologeta del *boom* en España que trataremos más adelante, que al explicar el desarrollo de la Costa del Sol hablaba de “un turismo nuevo que encontró atractivo lo que antes fuera rechazado: el calor del verano”²⁶.

Si en el ámbito alemán hemos visto que se ha detectado una cierta mediterraneización de la forma de vida nacional (vestir de *sport*, comer en la calle), en el caso de España la *turistización de lo cotidiano* parece haber llegado más lejos: no solo se han incorporado comportamientos turísticos al día a día, sino que muchos de los rasgos que supuestamente conforman la idiosincrasia nacional provienen del turismo, y eran de hecho desconocidos –o valorados de forma diferente– hasta entonces.

El fenómeno del turismo está especialmente arraigado en la cultura española. Cabría preguntarse en cuántos países habrá surgido una palabra específica para designar la figura del turista, equivalente a la de *guiri*; o en cuántas ocasiones un eslogan publicitario habrá dado un salto tan definitivo al acervo popular como el que dio el *Spain is different* o la expresión *typical Spanish*. Estas cuestiones pueden parecer frivolidades, pero se trata de indicadores que demuestran el calado que el turismo ha llegado a tener en la sociedad española.

La idea de la *Touristifizierung des Alltags* y de la universalización del yo-turista confirma el alcance de la repercusión que el turismo tiene en las formas de vida actuales. Esto viene a apoyar la tesis introducida por Dean MacCannell, acerca de la figura del turista como paradigma del hombre moderno. Una vez reconocida la importancia que el fenómeno del turismo tiene en la configuración de la sociedad, se comprenderá la necesidad de abordar el estudio del turismo desde una perspectiva global, que tenga en cuenta no solo los aspectos económicos, sino también factores socio-culturales, históricos y políticos.

El estudio del turismo como factor político de primera magnitud durante el siglo XX ha centrado la atención de algunos historiadores. Entre los autores que han tratado de calibrar la importancia del fenómeno turístico a escala mundial están Louis Turner y John Ash. En su obra *La Horda dorada* estos autores pusieron el turismo directamente en paralelo con acontecimientos que marcaron puntos de inflexión en la historia, como las invasiones bárbaras o la revolución industrial:

El turismo no es un fenómeno trivial. Es el resultado de la cuarta gran oleada de la tecnología, habida cuenta de que todas ellas han transformado la geografía social del mundo desde el siglo XIX. Primero fue el ferrocarril, que abrió continentes enteros al transporte de alimentos y materiales; gracias al ferrocarril fueron posibles las grandes ciudades del siglo XIX. Llegaron después

²⁶ PALOMINO, Ángel. *El milagro turístico*. Plaza y Janés, Barcelona, 1972 (p.213).

*los barcos de vapor, que hicieron las veces de tendones al permitir que los imperios creciesen orgánicamente y se extendiesen por todo el planeta, que tomaran cuanto desearan de sus nuevas colonias. El automóvil inició la descentralización de las naciones al proporcionar savia nueva a las ciudades mediante el desarrollo de amplios suburbios. Por último, el avión, al existir íntimamente vinculado a una creciente opulencia, ha dado lugar al nacimiento de toda una nueva tribu: la de los turistas en masa, es decir, los bárbaros de nuestra Edad del Ocio. La Horda Dorada.*²⁷

Louis Turner y John Ash consideran que “Es absolutamente legítimo comparar a los turistas con las tribus bárbaras”, aunque existe “una diferencia crucial”. Mientras que el imperio tártaro de Gengis Khan “era un pueblo nómada y carente de moneda, que amenazó las civilizaciones sedentarias y urbanas de toda Europa”, en la actualidad “Los turistas proceden de los centros industrializados”. Esos bárbaros-turistas, que ellos denominan “Nómadas de la Opulencia”, “se despliegan por el mundo entero, anegando sociedades en apariencia menos dinámicas, incluidas las escasas civilizaciones pre-industriales que quedan en pie hoy en día”. Con sus desplazamientos expansionistas, acaban por crear lo que Turner y Ash llaman “la Periferia del Placer”: un “nuevo territorio, tanto social como geográfico, sumamente dependiente”, que constituye “un auténtico cinturón turístico que rodea las grandes zonas industrializadas del mundo” y que suele situarse “a dos o a lo sumo a cuatro horas en avión de los grandes centros urbanos, unas veces al este y otras al oeste, pero por lo general al sur, hacia el ecuador y el sol.”²⁸

Si Louis Turner y John Ash analizaban el turismo como movimiento geo-político comparable al imperialismo, el historiador Sasha D. Pack lo plantea como “una pieza de las relaciones internacionales”, con una clara función diplomática²⁹. Según él el turismo constituye, también, un factor clave para la recuperación de Europa después de la II Guerra Mundial, pues funcionó como una vía de redistribución de la riqueza hacia el sur tras la contienda³⁰. A Sasha D. Pack le interesa especialmente

²⁷ TURNER, Louis y ASH, John. *La Horda dorada. El turismo internacional y la periferia del placer*. Endymion, Madrid, 1991 (ed. original 1975), (p.9).

²⁸ *Ibid.*, p. 10.

²⁹ La función diplomática del turismo, que Sasha D. Pack retrotrae al siglo XVIII, se reavivó con fuerza tras la II Guerra Mundial, cuando “diversos políticos, intelectuales e intereses industriales introdujeron el concepto del turismo de masas como un instrumento para la paz y un impulsor del federalismo europeo.” *Vid.* PACK, Sasha David. *Tourism and Dictatorship. Europe's Peaceful Invasion of Franco's Spain*. Palgrave Macmillan, Nueva York, 2006 (p.5). [Traducción propia: “various politicians, intellectuals, and industry interests reflexively presented mass tourism as an instrument of peace and a propellant of European federalism.”]

³⁰ “El turismo se expandió hacia el sur, saturando rápidamente los centros turísticos de pre-guerra en el Mediterráneo francés e italiano, y moviéndose a continuación hacia España, Grecia, Yugoslavia y otros lugares (...). El turismo fue el conducto más importante para la redistribución de la riqueza europea hacia el sur durante la posguerra.” *Vid. ibid.*, p. 8. [Traducción propia: “Tourism expanded southward, quickly saturating the prewar Mediterranean resorts of France and Italy, then moving on to Spain,

contextualizar el *boom* del turismo de la España franquista en el marco de esa Europa de la posguerra que estaba construyendo su nueva sociedad del ocio, para comprender mejor lo que él ha llamado “la invasión pacífica de la España de Franco por Europa” (*Europe’s peaceful invasion of Franco’s Spain*):

*La España de Franco fue esencial para la construcción de la civilización del ocio en la Europa de postguerra, sin la cual el curso de la historia europea contemporánea se habría desarrollado de una forma muy diferente. El turismo, por muy vulgar y hedonista que sea, fue un aspecto de la política de postguerra prácticamente en toda Europa.*³¹

En cuanto al estudio del turismo en España, aunque, como se ha visto, es un fenómeno que ha impregnado incluso la configuración de la identidad cultural nacional, se suelen priorizar los aspectos económicos del mismo sobre los sociales o los políticos.

En los textos tradicionales de historia contemporánea de España el turismo se ha tratado principalmente como un factor económico que fue fundamental para el desarrollismo³². Sin embargo, varios autores han hecho hincapié en que habría que revisar el papel que el turismo jugó para el régimen de Franco, demostrando que éste no se limitó al de factor económico. Hervé Poutet, por ejemplo, se resiste a creer que “la circulación de divisas y mercancías pueda explicarlo todo”, y destaca la función propagandística del turismo, del cual el franquismo se habría servido como símbolo de la “viabilidad” del régimen de cara a la opinión interna³³.

La politóloga María Velasco afirma que aunque “el argumento decisivo” a favor del turismo “es su peso económico (...), el razonamiento político que va ganando espacio

Greece, Yugoslavia, and elsewhere (...). Tourism was the single most important conduit for the southward redistribution of Europe’s wealth in the postwar era.”]

³¹ *Ibid.*, p. 9. [Traducción propia: “Franco’s Spain was integral to the construction of postwar Europe’s leisure civilization, without which the course of contemporary European history would have developed quite differently. Tourism, vulgar and hedonistic though it may have been, was an aspect of postwar politics virtually everywhere in Europe.”]

³² *Vid.* por ejemplo TUSELL, Javier. “El desarrollo económico en los años sesenta y setenta”, en *Historia de España en el siglo XX. 3. La dictadura de Franco*. Taurus, Madrid, 2008 (pp.439-456); o PAYNE, Stanley. “El desarrollo”, en *El régimen de Franco. 1936-1975*. Alianza Editorial, Madrid, 1987 (pp.477-511).

³³ “(...) nos resignamos a creer que la circulación de moneda y mercancías pueda explicarlo todo. Querer reducir la amplitud del fenómeno turístico al de mero desarrollo económico para España no es satisfactorio. Nosotros vemos en él, sobre todo, un instrumento de propaganda del que el franquismo se sirvió desde el principio, poniendo todos los medios para desarrollar y a continuación mantener una conciencia turística, pues la evolución del flujo de extranjeros es un verdadero asunto nacional, un símbolo del éxito y de la viabilidad del régimen instaurado en 1939.” *Vid.* POUTET, Hervé. *Images touristiques de l’Espagne: de la propagande politique à la promotion touristique*. L’Harmattan, Paris, 1995 (p.12). [Traducción propia: (...) nous ne résignons pas à croire que la circulation de la monnaie et de la marchandise puisse expliquer tout. Donc, vouloir réduire l’ampleur du phénomène touristique au simple développement économique de l’Espagne n’est pas plus satisfaisant. Nous y voyons aussi, et surtout, un instrument de propagande dont le franquisme s’est servi dès le début, mettant tout en oeuvre pour développer, et entretenir ensuite, une conscience touristique, car le drainage des flux d’étrangers est une véritable affaire nationale, un symbole de la réussite et de la viabilité du régime qui s’est instauré en 1939.”]

es el del beneficio que supone para el Régimen la impresión positiva que los turistas se llevan de su estancia en España, con los consiguientes rendimientos políticos positivos.”³⁴ Incide, por tanto, en la función política o diplomática el turismo de la que hablaba Sasha D. Pack.

Por su parte, la historiadora del turismo español Ana Moreno Garrido insiste en que “El turismo debe ser considerado no sólo como un asunto comercial, clave en el desarrollo económico de los años cincuenta, sino también como una pieza importante de las relaciones internacionales y diplomáticas en el proceso de reconstrucción europea.”³⁵ Esta investigadora profundiza en la revisión de la hasta cierto punto hegemónica visión del *boom* turismo como factor económico por medio del cual el régimen buscó la salida de la autarquía. Tras explicar que el turismo moderno nació en España a comienzos del siglo XX con una función de carácter primordialmente económico –tal y como demuestra el que se encuadrara en el ministerio de Fomento desde 1905–, Moreno Garrido observa que “Esta orientación inicial, sin embargo, será alterada en otras etapas históricas (a partir de la Guerra Civil) en las que el turismo pasó a ser una cuestión propagandística y política adscrita a otros ministerios y, en consecuencia, con un contenido de relevancia y justificación políticas.”³⁶

Hoy los autores están por lo general de acuerdo en que las autoridades franquistas en realidad no supieron ver la magnitud que el turismo tendría en el nuevo orden económico hasta bien entrado *el boom*. Se relativiza, por ejemplo, la importancia de la creación del Ministerio de Información y Turismo en 1951 –un acontecimiento que generalmente ha sido leído como demostración del progresivo avance de las políticas turísticas franquistas³⁷, y que recientemente se ha revisado como un “espejismo”³⁸.

³⁴ Vid. VELASCO GONZÁLEZ, María. *La política turística. Gobierno y Administración Turística en España (1952-2004)*. Tirant lo Blanch, Valencia, 2004 (p.117).

³⁵ MORENO GARRIDO, Ana. *Historia del turismo en España en el siglo XX*. Síntesis, Madrid, 2007 (p.189).

³⁶ *Ibíd.*, p.22.

³⁷ Vid. por ejemplo VELASCO GONZÁLEZ, María. *La política turística. Gobierno y Administración Turística en España (1952-2004)*. *Óp. cit.*, pp.107-137; FIGUEROLA PALOMO, Manuel. “La transformación del turismo en un fenómeno de masas. La planificación indicativa (1950-1974)”, en PELLEJERO MARTÍNEZ, Carmelo (Dir.). *Historia de la economía del turismo en España*. Civitas Ediciones, Madrid, 1999 (p.77); o FERNÁNDEZ FÚSTER, Luis. *Historia general del turismo de masas*. Alianza Editorial, Madrid, 1991 (p.625).

³⁸ En opinión de Ana Moreno Garrido la creación del Ministerio de Información y Turismo no fue más que “un espejismo”, pues “El turismo mantuvo su mismo rango administrativo, dirección general, y simplemente fue trasladado a otro ministerio. Es más, durante los años cincuenta asistimos a una sorprendente atonía en su gestión que, a la larga, se convirtió en retroceso. Sin la presencia de Bolín, y todavía a una década de la llegada de Fraga al ministerio, la figura de Gabriel Arias Salgado prácticamente desaparece entre dos hombres que, aun con todo lo polémico de su gestión, sin duda tuvieron una preocupación real por el sector. Para algunos investigadores, es muy probable que el añadido de turismo se hiciese simplemente para suavizar una denominación ministerial que podría sonar demasiado a censura y control social.” Vid. MORENO GARRIDO, Ana. *Óp. cit.*, pp.136 y 195. Otros autores que piensan del mismo modo son Rafael Esteve y Rafael Fuentes, quienes diferencian entre “la elevación «nominal» del rango administrativo del turismo” con la creación del Ministerio de Información y Turismo en 1951, y “la elevación «real»” del mismo con la creación de la Subsecretaría de Turismo dentro de dicho Ministerio, en 1962 (vid. ESTEVE SECALL, Rafael y FUENTES GARCÍA, Rafael. *Economía, historia e instituciones del turismo en España*. Ediciones Pirámide, Madrid, 2000 (pp.55 y 108); o el

Todavía en la siguiente etapa, marcada por la llegada de Fraga al Ministerio (1962-1969), cuando finalmente se demostró la capacidad económica del sector, Moreno Garrido insiste en que el turismo nunca fue una prioridad, sino un medio para conseguir sacar adelante las industrias que verdaderamente importaban³⁹ –una visión en la que coincide con el historiador Sasha D. Pack⁴⁰.

Este tipo de revisión histórica sobre el peso que el turismo tuvo en la mentalidad de los gobernantes supone un replanteamiento de algunas de las certezas más generalizadas sobre el proceso de apertura del franquismo, lo cual nos lleva al segundo punto de esta introducción.

historiador Sasha D. Pack, quien opina que aunque en 1951 Franco crease el Ministerio de Información y Turismo, en realidad el dictador nunca le dio públicamente importancia al turismo. Dentro del gobierno la figura que más apoyó su desarrollo habría sido según Pack Alberto Martín Artajo, aunque tampoco solía hablar de ello en público. En el extremo opuesto estaría precisamente el Ministro de Información y Turismo Gabriel Arias Salgado, quien “se dice que se avergonzaba de la segunda mitad de su título ministerial.” (Vid. PACK, Sasha D. *Tourism and Dictatorship*. *Óp. cit.*, pp.63-65. [Traducción propia: “(...) is said to have been ashamed of the second half of his official title.”])

³⁹ “(...) para el franquismo no fue un sector económico, fue simplemente un compensador de los fuertes déficits de la balanza comercial española de los años sesenta, una especie de solución «milagro». El milagro consistía en que crecía casi sistemáticamente, y además, de forma totalmente desproporcionada entre lo que el Estado invertía en él y lo que le reportaba.” Vid. MORENO GARRIDO, Ana. *Óp. cit.*, pp.236-237.

⁴⁰ Sasha D. Pack opina que las autoridades franquistas no veían el turismo como una forma de introducir al país en la economía internacional, sino que “al contrario, veían los ingresos del turismo como una forma de alimentar temporalmente la planta industrial nacional, sin necesidad de exponerla a la competencia internacional”. Esto le lleva a concluir que “En este sentido, los ingresos del turismo extranjero no contradecían en un primer momento las políticas proteccionistas, sino que de hecho parecían un afortunado complemento para las mismas.” Vid. PACK, Sasha D. *Tourism and Dictatorship*. *Óp. cit.*, p.42. [Traducción propia: “(...) on the contrary, they viewed tourism revenue as temporary nourishment for the national industrial plant that did not require exposing Spanish industry to international competition. In this sense, foreign tourism revenue initially did not contradict the policy of industrial protectionism, but rather seemed to be a felicitous complement to it.”]

2. Porque el imaginario del turismo en España está plagado de clichés historiográficos

La principal justificación de la necesidad de estudiar el turismo en España parte de la constatación de que existen ciertos lugares comunes e ideas comúnmente asumidas acerca del fenómeno del *boom*, que parecen haber cristalizado en el imaginario colectivo. No es mi intención cuestionar el trabajo de aquellos que se han dedicado a la historiografía del turismo español, ni tampoco proponer una lectura alternativa. Lo que me interesa aquí es constatar la existencia de dichos estereotipos en sí misma, para reflexionar acerca de las razones de los continuismos.

Considero necesaria la constante revisión historiográfica. Cuestionar las certezas asumidas constituye no solo una práctica de buena historiografía, sino un ejercicio muy sano en todos los ámbitos de la vida. Veamos cuáles son los clichés historiográficos que se detectan al aplicar dicha revisión a la historia del turismo español.

2.1. La mitificación de la iniciativa privada

El relativo desinterés que, como se ha visto más arriba, la administración franquista mantuvo respecto del turismo constituye la base argumental en la que se ha apoyado el primero de los clichés historiográficos que voy a tratar: la mitificación de la iniciativa privada.

Dicho recelo de las instituciones hacia el sector ha sido recogido por gran parte de la historiografía turística en España, generalmente con un tinte reivindicativo. En primer lugar encontramos que varios de los autores que escribieron sobre el *boom* del turismo de forma simultánea a su desarrollo –algunos de los cuales incluso actuaron como agentes en él– utilizaron esa falta de atención por parte del gobierno como argumento para ensalzar la labor de una serie de pioneros provenientes de la iniciativa privada. Estos emprendedores no sólo habrían trabajado sin el apoyo del gobierno, sino muchas veces *pese* a él, para sacar adelante la industria turística española.

La mitificación de la iniciativa privada en el caso de los *verdaderos pioneros* –aquellos intelectuales y políticos que, impregnados del discurso regeneracionista, impulsaron el nacimiento del turismo moderno en España durante las dos primeras décadas del siglo

XX⁴¹—, parece lógica. Tal es el caso, por ejemplo, de los elogios que dedica el escritor Esteve Fàbregas i Barri a la figura de Ferran Agulló, miembro de la Lliga Regionalista de Catalunya, por haber sido uno de los primeros políticos catalanes en defender los beneficios que para el país supondría el “negocio de los forasteros”. A él le atribuye, además de la creación del nombre de la Costa Brava, la famosa frase: “por cada peseta que los pueblos gastasen, los forasteros se dejarían cien”.⁴²

No obstante, Fàbregas i Barri no solo elogia a pioneros como Ferran Agulló, sino que la oda se hace extensible a los promotores del turismo en la Costa Brava a partir de los años cincuenta:

*Aquel verano de 1950 acudieron a la Costa Brava los primeros contingentes de turismo extranjero organizado. La afluencia de aquellos grupos se debía, sobre todo, a la recuperación del Occidente europeo tras la guerra, a la belleza natural, proximidad, excelente clima y vida barata que por aquellos años suponía el litoral gironés. (...) La iniciativa privada, con la habilidad para el negocio que caracteriza a los catalanes, se entregó con un inusitado impulso, sin pensar los riesgos que implicaba aquella aventura de futuro incierto. (...) Sin la posibilidad de unos estudios y unas prácticas en escuelas especializadas (...), hizo falta improvisar «sobre la marcha», todos los grados de la profesión hotelera y de los servicios turísticos, supliendo la experiencia profesional que muchos no tenían, con las cualidades personales innatas propias de la gente de esta tierra, con una vocación y una tenacidad admirables.*⁴³

⁴¹ Moreno Garrido contextualiza los orígenes del turismo moderno en España, mencionando, entre otros pioneros, a ciertos intelectuales regeneracionistas como los integrantes de la Sociedad de Atracción de Forasteros de Barcelona; las asociaciones ciclistas de velocipedistas que se agruparon bajo la Unión Velocipédica Española (UVE) fundada en 1895; y las primeras agencias de viajes de capital e iniciativa nacional: la Agencia Foyé; el diario *La Correspondencia de España* que terminaría constituyéndose en agencia de viajes en 1907 (y que pasó a llamarse Agencia exprinter en 1925); Viajes Bakumar, fundada en 1847 como agente de aduanas; Viajes San Julián, fundada en 1900 como agente inmobiliario; y Viajes Marsans, que es “la que ha pasado a la historia como primera agencia de viajes española”. Vid. MORENO GARRIDO, Ana. “Los pioneros”, en *óp cit.*, pp. 61-80.

⁴² FÀBREGAS I BARRI, Esteve. *20 Anys de turisme a la costa Brava (1950-1970). Cara i creu d'una època divertida*. Editorial Selecta, Barcelona, 1970 (pp.44-45). [Traducción propia: “per cada peseta que els pobles gastessin, els forasters i excursionistes n’hi deixarien cent”]

⁴³ *Ibid.*, pp.27-29. [Traducción propia: “Aquell estiu de 1950 acudiren a la Costa Brava els primers contingents de turisme estranger organitzat. L’afluència d’aquells grups era deguda, sobretot, al recobriment de l’occident europeu després de la guerra, a la bellesa natural, proximitat, excel·lent clima i vida a baix preu que per a aquells països suposa el litoral gironí. (...) La iniciativa privada, amb l’habilitat per al negoci que caracteritza els catalans, s’entregà amb inusitada empena, sense pensar en els riscos que tancava aquella aventura d’incert esdevenidor. (...) Sense la possibilitat d’uns estudis i unes pràctiques en escoles especialitzades (...), calgué improvisar «sobre la marxa», tots els graus de la professió hotelera i dels serveis turístics, suplint l’experiència professional, que molts no tenien, amb les qualitats personals innates pròpies de la gent d’aquesta terra, amb una vocació i una tenacitat admirables.”] Como demostración de esa falta de profesionalidad que tan encomiable le parece, Fàbregas i Barri detalla incluso el entorno profesional del que provenían los 193 hoteleros que había en 1969 en Lloret de Mar, entre los que se encontraban joyeros, obreros, empresarios textiles, transportistas y mecánicos, pintores, decoradores, médicos y farmacéuticos, etc.

Este tipo de discurso, no exento de un ingrediente nacionalista, contribuye a crear un relato heroico de la iniciativa privada del turismo español durante la posguerra y el *boom*. El autor que más practicó dicho enaltecimiento de los empresarios turísticos españoles fue, sin duda, Ángel Palomino. En su ensayo *El milagro turístico* (1972), que puede tomarse como paradigma de dicho discurso, Palomino dirige constantes reproches al gobierno central no ya por el abandono en el que el sector se encontraba, sino por el acoso que los empresarios tenían que soportar en forma de legislaciones y controles⁴⁴.

Palomino, cual adalid del neo-liberalismo adelantado a su tiempo, presenta al hotelero como una víctima perseguida por sus gobernantes, quienes, en lugar de felicitarle por sus servicios a la nación, lo penalizan con un férreo control de precios y otras medidas intervencionistas como la del libro de reclamaciones⁴⁵. En su opinión, los controles a los que el Estado sometía al turismo, además de ser nocivos, se ejercían sobre causas infundadas, esto es; la desconfianza en un sector que desde la administración se consideraba endeble y poco fiable. En cuanto a la falta de planificación que se ha demostrado que caracterizó al sector turístico durante esos años, Palomino no solo no la critica sino la ve con buenos ojos, dando a entender que precisamente fue gracias a esa falta de planificación como se hizo posible el “milagro” del turismo. En general, concibe la actividad empresarial como una apasionada actividad que debe estar regida por una idealizada falta de racionalidad:

*(...) si se quieren hacer milagros como el español, hay que dejar descansar los cerebros y poner en marcha a los fanáticos. (...) Esto no es cosa de planes, sino de impulsos, de arrojo y de vergüenza torera, que es lo que hace falta para no morirse del susto, para no cerrar y para no achicarse cuando se ve que el dinero del turismo es mucho más escurridizo y difícil que cualquier otro.*⁴⁶

El relato se desenvuelve con tal retórica triunfalista que acaba generándose una verdadera épica de la iniciativa privada:

El capital privado español y extranjero continúa llevando la iniciativa por delante, arrastrando con su ejemplo –y con la elocuencia de sus realizaciones– a

⁴⁴ PALOMINO, Ángel. “El turismo y el Estado”, en *El milagro turístico*. Plaza y Janés, Barcelona, 1972 (pp.95 y ss.).

⁴⁵ El libro de reclamaciones parece haber sido una verdadera bestia negra para los hoteleros de la época. Entre las razones que se esgrimían para rechazarlo, estaba la de que podía ser utilizado por clientes desaprensivos para extorsionar al hotelero, tal y como refleja el propio Palomino no sólo en *El milagro turístico* (*ibíd.*, p. 119), sino también en su novela *Torremolinos, gran hotel*. Entre otros conflictos a los que tiene que enfrentarse el personal del Torremolinos Gran Hotel, bajo la dirección del heroico Luis Recalte, se encuentra un cliente que les amenaza con pedir el libro de reclamaciones y denunciarles al Ministerio por no aceptar un cheque personal en pago de su factura. Finalmente se demuestra que se trataba de un timo, lo cual demuestra los riesgos a que el libro de reclamaciones expone al hotelero. PALOMINO, Ángel. *Torremolinos, gran hotel*. Ediciones Alfaguara, Sevilla, 1973 (ed. original 1971), (pp.139-155).

⁴⁶ *Ibíd.*, p. 199.

*la Administración. Si alguien hubiese encargado la realización de un Plan científico para llegar a esto, la Costa del Sol quizá seguiría llamándose hoy Torremolinos y el Futuro sería para otros.*⁴⁷

El mensaje que se transmite es el de que los españoles han de estar agradecidos a aquellos héroes-empresarios que hicieron posible el desarrollo del sector turístico en el país. El inversor, al que propone dedicar un “monumento al ilusionista” porque hace crecer cosas donde no las hay⁴⁸, es presentado como poco menos que un filántropo que arriesga su capital por el bien de la nación. Así relata Palomino lo que él considera el epítome del *milagro*; esto es, la Costa del sol:

*Meliá, Marsans, Uribe, Iban, Fontcuberta... los expertos, con mejor o peor fortuna, con inversiones de elevada costa, pero sin previsiones muy optimistas, fueron posándose en orden inverso a su prudencia, y por obligación moral más que por convencimientos, en las soleadas playas de Torremolinos, (...) plantando sus instalaciones en Marbella los más decididos. (...) Milagro fue aquel volcarse del dinero español en una zona virgen. Milagro fue aquel deseo de realizar obras atractivas, costosas. Milagro aquel levantar palacios en el desierto sin estar seguros de cómo se resolverían los problemas de viales, agua, teléfono, evacuación de residuales, limpieza de playas...*⁴⁹

No es demasiado difícil desenmascarar el trasfondo ideológico del discurso de Ángel Palomino, tal y como demuestran los autores de un libro muy cercano al suyo en el tiempo: *La Costa del Sol. Retrato de unos colonizados* (1977). En dicho ensayo se advierte que, teniendo en cuenta que el propio Palomino había sido director del hotel Riviera de Torremolinos-Benalmádena⁵⁰, con sus teorías no estaba sino “cubriendo la necesidad de ideología que el poder de los suyos –como todo poder– necesita.”⁵¹ También se llama la atención sobre el uso que Palomino hacía de la noción de “milagro”:

(...) para hacer su ideología más eficaz y poderosa, más mentirosa, es curioso que lance el término milagro, el más abstracto y metafísico, el que puede

⁴⁷ *Ibíd.*, p. 240.

⁴⁸ *Ibíd.*, p. 212.

⁴⁹ *Ibíd.*, p. 220.

⁵⁰ Ángel Palomino sucedió a Manuel Otero Luna, quien había inaugurado el hotel Riviera de Benalmádena en 1963, al frente del mismo (*vid.* FLORES SENTÍS, Antonio. “Costa del Sol”, en BAYÓN MARINÉ, Fernando. 50 años del turismo español, *óp. cit.*, p.189), y fue su director hasta 1969. También ostentó el cargo, entre otros, de Presidente de la Comisión Organizadora de la Asociación Nacional de Directores de Hostelería Españoles y Presidente de la Asociación de Escritores de Turismo, y le fue concedida la medalla de plata al Mérito Turístico en 1967 y la de oro en 1971 (*vid.* “Méritos turísticos”, en ABC, 10/09/1967, p.15; “Don Ángel Palomino, presidente de la Asociación de Escritores de Turismo”, en ABC, 15/07/1971, p.57; y “Mérito turístico”, en ABC, 18/07/1971, p.32).

⁵¹ GALÁN, Juan José; MARTÍN, Ángel; RUIZ, Josefina; y MANDLY, Antonio (dibujos por Martinmorales). *Costa del Sol. Retrato de unos colonizados*. Campo abierto, Madrid, 1977 (p.39).

*funcionar mejor en un subconsciente rural ansioso por dejar atrás la escasez, zambulléndose en las vías urbanas del Progreso.*⁵²

A las sospechas levantadas por esa utilización del término “milagro” habría que añadir la demostración fehaciente de lo endeble de tal milagro: el hotel Riviera, que el mismo Palomino dirigió durante los años sesenta, se derrumbó parcialmente tan solo ocho años después de ser inaugurado, sumándose de este modo a la serie de escándalos inmobiliarios y derrumbes de edificios que salpicaron la costa española durante el desarrollismo⁵³.

El discurso mitificador de la iniciativa privada como reacción al desinterés del gobierno por el turismo no está exento de cierta tergiversación histórica. Son numerosos los autores que, al revisar la historia del *boom*, han llegado a la conclusión de que mucho más que el inversor privado español —o las instituciones y agencias nacionales—, los que marcaron la pauta del desarrollo del turismo de masas en España fueron los turoperadores internacionales⁵⁴.

Aunque pueda sorprender que un estado intervencionista como la dictadura franquista permitiese ciertos abusos de las empresas extranjeras, lo cierto es que la explicación pormenorizada de cómo sucedió el *boom* no deja lugar a dudas. Según Sasha D. Pack el proceso comienza con la percepción, por parte de las instituciones nacionales, del atraso y mal estado en que se encuentran las infraestructuras turísticas. Esto hace que la iniciativa española se concentre en mejorar dichas infraestructuras y que el negocio de organizar los viajes acabe siendo monopolizado por las agencias de los países de origen de los turistas. Aunque hubo algunas quejas por parte de las agencias de viajes españolas, que reclamaron a los hoteleros que rechazasen cualquier oferta de contrato directo con un organizador extranjero, lo cierto es que ni los hoteleros estaban interesados en perder clientes, ni la DGT quiso sancionar dichos comportamientos para no ahuyentar a los turoperadores internacionales.

Esta dinámica, en lugar de invertirse, se intensificó a medida que aumentó el turismo de tipo playero, el cual exigía menos labores organizativas y hacía por tanto más fácil el

⁵² *Ibíd.*

⁵³ *Vid.* “Se derrumba parte de un hotel: cuatro muertos y once heridos”, en *ABC*, 12/08/1971 (pp.13-14), y “Pregunta: ¿pudo haber sido evitado el daño?”, en *Blanco y Negro* 21/08/1971 (pp.56-57). En este último se menciona la frecuencia con que ocurrían ese tipo de accidentes: “Es ya alarmante la frecuencia con que surge la noticia de fallos, con trágicas consecuencias, en edificios en proceso de construcción o recién construidos. La catástrofe del Hotel Riviera, de Benalmádena, es el último episodio de la serie. (...) trae el recuerdo de otros hundimientos, no muy lejanos en el tiempo, en que perdieron la vida trabajadores de la obra o familias enteras (...)”

⁵⁴ Esta es la idea que transmiten, por ejemplo, Louis Turner y John Ash: “(...) la auténtica fuerza motriz que ha impulsado el «boom» del turismo en España han sido los operadores turísticos del norte de Europa. Se trata de una tendencia en auge, que el gobierno español ha fomentado al conceder toda clase de incentivos para la construcción hotelera, y al financiar directamente la construcción de los aeropuertos, las carreteras, los servicios de desagüe, las plantas desanilinizadoras, etc., es decir, toda la infraestructura que ha sido necesaria y crucial en el continuado éxito de la industria turística.” TURNER, Louis y ASH, John. *Óp.cit.*, pp.142-144.

contrato directo con el hotel. También se generalizó el modelo de financiación por el cual un operador turístico colaboraba económicamente en la construcción de un hotel, a cambio de la garantía de que se le reservase un número de plazas determinado a un precio fijo durante varios años. Este sistema de financiación, que acabaría por ahogar económicamente a los hoteleros, hizo también que las agencias españolas quedasen finalmente relegadas a la función de organizar excursiones locales⁵⁵.

Ana Moreno Garrido analiza este mismo proceso, concluyendo que dejar “la comercialización en manos extranjeras” fue “uno de los mayores errores estratégicos (y con mayores costes en el futuro) que se podía cometer”, pues generó una nociva dinámica de dependencia del turoperador internacional:

*El rumbo que tomó el turismo español desde ese momento, y en años sucesivos, fue ir siempre detrás de los cambios que venían de fuera, introducidos por los turoperadores que estaban inventando los paquetes turísticos y, con ellos, el turismo de masas. (...) Ellos invirtieron en la construcción de hoteles, ellos se encargaron de la comercialización del turismo español y, de ellos, aunque de forma indirecta, dependía la promoción en el exterior. Este modelo, al que se añadieron algunas medidas que se habían tomado en los años cuarenta (sobre todo, evitar la subida de los precios hoteleros) fue el que llegó a los años sesenta y se transformó en la fórmula mágica conocida como «milagro» turístico español.*⁵⁶

El “milagro” de Ángel Palomino empieza a ser matizado: parece que no es oro todo lo que reluce. De 1974 data el estudio de Mario Gaviria, *España a go-go*, en el que la dinámica de dependencia generada por la expansión de los turoperadores extranjeros quedaba ya plenamente codificada⁵⁷. Gaviria analizaba punto por punto las diversas operaciones económicas en que intervenía el turoperador, comenzando por la financiación de la construcción de un hotel a cambio de precios pactados, y pasando por el establecimiento de una “agencia tapadera” para burlar la obligatoriedad legal de contratar a través de una agencia nacional⁵⁸. También era fundamental el negocio de

⁵⁵ PACK, Sasha D. *Tourism and Dictatorship*. Óp. cit., pp.60-61.

⁵⁶ MORENO GARRIDO, Ana. Óp. cit., pp. 207-222. Moreno Garrido también explica el origen del propio fenómeno del turoperador: “Nacieron en la década de los años cincuenta gracias al excedente de pilotos desmovilizados y aviones disponibles tras la Segunda Guerra Mundial. Sobre estas bases se crearon las primeras compañías de transporte irregular que, agrupando pasajeros y transportándolos a bajo precio, comenzaron a ofrecer destinos lejanos a precios asequibles. Para comercializar la oferta que generaban estas nuevas fórmulas de transporte, nacieron estos nuevos empresarios turísticos que fletaban aviones enteros hacia los destinos emergentes (generalmente mediterráneos) y compraban todas las habitaciones de un hotel. Al venderlos al por menor como un todo se reducían los costes, lo que les permitía prácticamente «tirar» los precios, y, por tanto, aumentar la demanda hasta hacerla masiva.” *Ibid.*, p. 210.

⁵⁷ GAVIRIA, Mario. *España a go-go. Turismo chárter y neocolonialismo del espacio*. Ediciones Turner, Madrid, 1974.

⁵⁸ El autor explica que la única obligación de control legal que el Estado imponía al operador extranjero, “contratar a través de una agencia mayorista de clase A española”, era burlada por medio del establecimiento de “testaferros”. Esto implicaba que las agencias a través de las cuales el operador

las excursiones guiadas: aunque éstas eran organizadas por agentes locales, el turoperador se llevaba una comisión por cada turista participante en las mismas, para lo cual contrataba una serie de guías cuya función era informar y convencer a los turistas, ya desde el propio hotel, de hacer una excursión u otra. Esto en la práctica implicaba que el turoperador no solo ejercía el control total sobre el transporte (fletando un vuelo chárter) y el alojamiento (contratando el hotel por paquetes), sino también sobre el propio tiempo libre del turista (con la realización de excursiones).

A Gaviria le preocupaba especialmente la problemática que el monopolio del turoperador suponía para el hotelero local⁵⁹. Describe el proceso por el cual los operadores turísticos fueron *secuestrando* poco a poco su negocio, mediante el sistema de precios pactados a cambio de financiación para la construcción del hotel. Según Gaviria dicho precio pactado, que podía estar bloqueado por cuatro, cinco o más años, consistía en un descuento que oscilaba entre un 10 y un 50% respecto de los precios oficiales autorizados por el Ministerio de Información y Turismo –los cuales ya eran, de por sí, bajos. A ello se suma la permanente presión ejercida por el operador sobre el hotelero para que el precio fuera siempre lo más bajo posible⁶⁰.

El panorama descrito por Gaviria es el de un verdadero ahogo económico del hotelero español por parte del operador extranjero⁶¹. Por todo ello, el autor reclamaba que se estudiase “la estrategia económico-espacial de los operadores turísticos extranjeros” para poder “establecer una política turística certera que favorezca los intereses nacionales”⁶².

Si ya en los años setenta autores como Gaviria contrastaron la mítica figura del emprendedor español con la verdadera influencia que ejercieron los turoperadores, y arrojaron sombras, en general, sobre la rentabilidad del turismo de masas para la

contrataba estuvieran en la práctica “en manos, a través de los testaferros, de los propios operadores turísticos extranjeros.” *Ibíd.*, p.73.

⁵⁹ GAVIRIA, Mario. “Los problemas económicos del hotel chárter según los propios hoteleros”, en *ibíd.*, pp. 91 y ss.

⁶⁰ Por ejemplo, Gaviria recoge cómo en 1974, ante la crisis provocada por la subida de precio del petróleo, el operador alemán Hetzel solicitó a los hoeleros de Canarias que revisasen sus precios a la baja: “La escasez de energía es un arma para este Tour Operator hacia el turista y el hotelero. Al turista, que pague más, y al hotelero, que cobre menos. Conociendo los contratos que firman los hoteleros, parece increíble que un Tour Operator se atreva a pedir incluso una bajada de precios. Además hay que recordar que cuando (...) el Tour Operator se beneficia de cuantiosas cantidades, (...) no repercuten nunca en el hotelero. Cuando hay beneficios, el hotelero no reclama una participación, pero cuando hay pérdidas, el Tour Operator protesta.” *Vid.* GAVIRIA, Mario. *Óp. cit.*, p.50.

⁶¹ De su estudio se desprende, por ejemplo, que de los hoteles que habían sido financiados por medio de préstamos de un operador extranjero –cerca un 80% a la altura de 1974–, solo un 20% estaba “saneado, es decir, liberado de los préstamos”, disponiendo de “fuerza a la hora de discutir con el Tour Operator las modalidades de los contratos”; mientras que un 10 o 20% se encontraban “en una posición económicamente casi desastrosa”. *Vid.* GAVIRIA, Mario. *Óp. cit.*, pp.96-99. Esta abusiva relación del turoperador extranjero con el hotelero español se describe también en: BOTE GÓMEZ, V. y SINCLAIR, M. Thea. “Tourism demand and supply”, en BARKE, J. Towner y NEWTON, M.T. (Eds.) *Tourism in Spain. Critical Issues*. CAB International, Wallingford, 1996 (pp.65-88).

⁶² *Vid.* GAVIRIA, Mario. *Óp. cit.*, p.73.

economía española, sorprende entonces que el relato actual del *boom* ignore en gran parte tales matizaciones y suscriba las mismas premisas marcadas por Palomino. Aunque no es el caso de autores como los ya mencionados Ana Moreno Garrido y Sasha D. Pack, o investigadores como Rafael Esteve y Rafael Fuentes⁶³, podría decirse que el discurso hegemónico en muchos ámbitos sigue siendo el de Palomino.

Tal es el caso de obras como *50 años del turismo español*, volumen colectivo compilado en 1999 por el doctor Fernando Bayón Marín, Director General de la Escuela de Organización Industrial (EOI)⁶⁴. Dicho volumen podría considerarse representativo del *establishment* del turismo en España, pues incluye contribuciones de algunas de las personalidades más destacadas del mismo. Entre otras, Benjamín Martín Pelayo, fundador de la agencia Viajes Vincit en 1948, cuyo texto coincide punto por punto con el discurso mitificador de la iniciativa privada visto más arriba: ensalza a aquellas empresas que “aceptaron el reto” de atraer el turismo extranjero a España, haciendo “venturosa realidad una utopía” en un momento en que “no estaba claro cuánto iba a durar la II Guerra Mundial ni quiénes serían los vencedores y sí que Europa iba a quedar tan arruinada como nosotros para comprar viajes de placer”; y concluye que es “oportuno aplicar, a los doce que iniciamos esa larga marcha, las palabras de Mr. Churchill a sus pilotos militares: Nunca tan pocos hicieron tanto bien a todos.”⁶⁵ Pero, además de agradecerse a sí mismo, el que fuera “promotor y protagonista de los proyectos turísticos españoles desde la década de los 40”⁶⁶ le agradece a los responsables de la DGT y, lo más sorprendente, también a los turoperadores extranjeros, el haber apoyado el desarrollo del turismo español:

Tuvimos la fortuna de que, para desarrollar esos proyectos, la temida Administración estuviera representada por dos personalidades de extraordinaria calidad humana y excelente preparación: Luis Bolín, Director General⁶⁷, y Ricardo Jaspe, como Secretario; entendían siempre lo que decíamos y, todavía más raro, cumplieron lo prometido. (...) entran en escena los tour-

⁶³ Vid. ESTEVE SECALL, Rafael y FUENTES GARCÍA, Rafael. *Economía, historia e instituciones del turismo en España*. *Op. cit.*, pp.149-152.

⁶⁴ Fundada en 1955 por los Ministerios de Educación e Industria franquistas, la EOI se considera la “primera escuela de negocios de España y una de las primeras de Europa”. Vid. <http://www.eoi.es/portal/guest/mas-de-50>

⁶⁵ Se refiere a las siguientes empresas: Marsans, Internacional Expreso, Cafranga, Iberia, Wagonlits, Cook, Bakumar, Hispania, Meliá Norda, Sommariva y Vincit. “Para certificar que hicimos venturosa realidad una utopía sólo quedamos Enrique Marsans, Pepe Meliá y yo.” MARTÍN PELAYO, Benjamín. “Las agencias de viajes”, en BAYÓN MARÍN, Fernando (Dir.). *50 años del turismo español. Un análisis histórico y estructural*. Editorial Centro de Estudios Ramón Areces, Madrid, 1999 (pp.56-57).

⁶⁶ Así define Inés Galindo Matas la figura de Benjamín Martín Pelayo. Vid. GALINDO MATAS, Inés. “Relaciones de los medios técnicos de comunicación con el sector turístico” (conferencia), en seminario *Turismo y comunicación*, dirigido por Fernando Bayón Marín y celebrado en la Universidad Internacional Menéndez Pelayo, Madrid, 10-14 de agosto 1998 (vid. http://www.bduimp.es/archivo/conferencias/pdf/98_10061_04_InesGalindo_idc40768.pdf, p.1).

⁶⁷ Sobre la figura de Luis Antonio Bolín Bidwell vid. CORREYERO, Beatriz y CAL, Rosa. “Semblanza de Luis Antonio Bolín”, en *Turismo: la mayor propaganda de Estado. España desde los orígenes hasta 1951*. Vision Net, Madrid, 2008 (pp.293-313).

operadores extranjeros a quienes debemos gratitud, y se inventan el chárter que les transporta [a los turistas].

Tanto los modos empresariales que los turoperadores extranjeros emplearon en el *boom* turístico español como la intervención del Estado en favor del mismo han sido, como se ha visto, revisados. No obstante, el libro colectivo dirigido por Bayón Mariné abunda en este tipo de discurso heroico de los pioneros del turismo en la posguerra, llegando al extremo de agradecer a los turoperadores sus prácticas monopolizadoras de la industria turística en España.

Otro de los clichés historiográficos que han sido revisados y que es sin embargo suscrito en el volumen referido es el de presentar la creación del Ministerio de Información y Turismo como un hito fundamental para la progresión del sector – incurriendo incluso, en el mismo texto de Benjamín Martín Pelayo, en el incomprensible error de fechar dicho momento a principios de los años sesenta en lugar de en 1951⁶⁸.

También llama la atención que a finales de los años noventa se continúe idealizando la falta de planificación, cuando se han visto las consecuencias negativas que ésta ha tenido para el territorio nacional y la necesidad de fomentar el turismo sostenible está plenamente asumida⁶⁹. Tal es el caso del texto de los autores Antonio Costa Pérez y José Luis Jiménez Paz, quienes ensalzan a aquellas figuras que incumplían las normas de planificación urbanística de la época:

*Benidorm, Costa Brava, Costa del Sol y Baleares dan cumplido ejemplo de que, cuando la realidad empuja con fuerza, primero se actúa y después se legisla y se ordena (en lo que se puede). Se buscan resquicios en los ordenamientos jurídicos para hacer viable la actuación, o simplemente se aplica el bien conocido aforismo de que contra la rigidez excesiva de la ley siempre se dispone de la necesaria elasticidad de su incumplimiento. Asombra todavía, al terminar el siglo, la actuación de aquellos pioneros que, caminando sobre el filo de la legislación urbanística o ignorándola en lo necesario, supieron dar la primera respuesta a un torrente de demanda que ya apuntaba y que la Administración, en buena parte, ignoraba, despreciaba o temía.*⁷⁰

⁶⁸ “Comienzan los sesenta con la creación del Ministerio de Información y Turismo, y del área de Gobernación pasamos [las agencias] a depender de la Dirección General de Empresas y Actividades Turísticas”. Vid. MARTÍN PELAYO, Benjamín. “Las agencias de viajes”, en BAYÓN MARINÉ, Fernando. *50 años del turismo español*. Óp. cit., p.57.

⁶⁹ Precisamente a la falta de planificación y a la cultura del *laissez-faire* en pos del desarrollo exponencial, se han achacado muchos de los problemas que hoy presenta el sector en España. Vid. por ejemplo BOTE GÓMEZ, V. y SINCLAIR, M. Thea. “Tourism demand and supply”, en BARKE, J. Towner y NEWTON, M.T. (Eds.) *Tourism in Spain. Critical issues*. Óp. cit., pp.84-85; o BUADES BELTRAN, Joan. *Do not disturb Barceló. Viaje a las entrañas de un imperio turístico*. Icaria Antrazyt, Barcelona, 2009 (p.179).

⁷⁰ COSTA PÉREZ, Antonio y JIMÉNEZ PAZ, José Luis. “Turismo y urbanismo”, en BAYÓN MARINÉ, Fernando. *50 años del turismo español*. Óp. cit., pp.465-486.

Y como ejemplos a imitar, mencionan al famoso alcalde artífice del *milagro* de Benidorm, Pedro Zaragoza Orts, que saltó “por encima de los obstáculos reglamentistas de la planificación urbanística”; o, en el caso de la Costa Brava, el bufete jurídico creado por Carlos Ballvé, que tuvo el “mérito de que la Ley del 56 no ahogara el cambio que llegaba”⁷¹. De nuevo, se desvirtúa la figura del pionero. El empresario o político pro-turismo que infringe leyes es santificado como benefactor de la nación.

El discurso mitificador de la iniciativa privada cumple dos funciones. En primer lugar, sitúa a esos pioneros del *boom* en una posición de honorabilidad y respetabilidad que les permite convertirse en los autores que, como testigos privilegiados, van a escribir la historia del turismo en España. No debe sorprender que en el volumen colectivo dirigido por Fernando Bayón Marín se ensalcen cuestiones como la falta de planificación, si las voces que incluye son las de aquellos agentes que fueron responsables de la misma. Ellos representan la visión del que podría considerarse *establishment* del turismo. A un prólogo escrito por el mismísimo Manuel Fraga le siguen textos de Luis Fernández Fúster, quien ostentó varios cargos en el Ministerio de Información y Turismo; José Ignacio Arrillaga Sánchez, teólogo autor de algunos de los primeros ensayos sobre turismo; el ya mencionado Benjamín Martín Pelayo, que además de fundar Vincit fue presidente del Centro de Iniciativa y Turismo de Madrid y de la Asociación Española de Escritores de Turismo; León Herrera y Esteban, último Ministro de Información y Turismo de Franco y antiguo director general de Empresas en la época de Fraga; así como figuras emblemáticas del *boom*, como el propio Bayón Marín, Director General de la EOI; o el alcalde de Benidorm Pedro Zaragoza Orts⁷².

Si los autores encargados de escribir el relato de la historia del turismo en España son los propios agentes que intervinieron en él, cabe esperar que no lleven a cabo una labor de revisionismo sino más bien una confirmación del relato hegemónico. Como es sabido, *la historia la escriben los vencedores*. Precisamente este es uno de los argumentos que más pesan a favor de la conveniencia de revisar, releer y matizar la historia del turismo que hasta ahora ha prevalecido en España.

Pero la mitificación de la iniciativa privada cumple una segunda función, si cabe, más importante que la primera. Se trata de la desvinculación de aquellos agentes de la

⁷¹ *Ibid.*, p.468.

⁷² El texto de Zaragoza Orts, escrito en tercera persona, llama la atención por el descarado auto-bombo: “El Benidorm de mediados de siglo XX se estaba tranquilamente pasando de los 9000 habitantes cuando un grupo de jóvenes empeñados en aprovechar todas las posibilidades de la Villa de Benidorm (...). El fenómeno no puede entenderse sin Pedro Zaragoza, su alcalde a partir de los cincuenta, que fue el verdadero protagonista del lanzamiento turístico del municipio. (...) Fue nombrado Director General de Empresas y Actividades Turísticas en 1969 y en julio de 1998 se le concedió la Placa de la Universidad Complutense, como reconocimiento a su labor a favor del turismo español.” ZARAGOZA ORTS, Pedro. “Benidorm”, en BAYÓN MARÍN, Fernando. *50 años del turismo español. Óp. cit.*, pp.180-184.

iniciativa privada, presentados como pioneros incomprensidos por la administración, de las estructuras de poder franquistas. En este sentido el propio Fernando Bayón Mariné hace mucho hincapié en la oposición de un ministro como Manuel Fraga, que se considera de espíritu joven y progresista, al más conservador y ultra-religioso Arias Salgado⁷³. Esta misma operación la efectúa León Herrera y Esteban, quien aprovecha el hecho de que los sectores más conservadores del régimen se opusieran al turismo para posicionarse del lado de las fuerzas progresistas⁷⁴.

Ana Moreno Garrido ha recogido las diferencias que hubo en el seno del gobierno en torno a la cuestión del turismo. Éstas enfrentaron, entre otros, a Carrero Blanco contra Fraga, cuyo Ministerio simbolizaba la obsesión de aquél ante “La perspectiva de que peligrosas ideas conspiratorias se infiltrasen en el Régimen, instaurasen una democracia con partidos políticos y diesen el triunfo definitivo al ‘comunismo ateo’”. No obstante, la investigadora advierte que esta “lucha casi en solitario” en el fondo benefició a Fraga, porque “(...) a cambio, le hizo uno de los ministros más populares, asociado a algo amable y optimista que los españoles veían como el mejor síntoma del cambio y el progreso: el turismo.”⁷⁵

En la misma línea, al incidir en que se vieron obligados a desarrollar su actividad al margen de las instituciones franquistas, los pioneros del *boom* se distancian del régimen. Dicho distanciamiento higiénico limpia su imagen y mejora su posición de autoridad para intervenir en la escritura del relato, a la vez que hace plausible su continuidad al frente de las esferas de poder del turismo español tras la transición a la democracia.

Un buen ejemplo de dicha continuidad la encontramos en Jorge Vila Fradera, quien, tras ser nombrado jefe de la Oficina de Turismo de Barcelona en 1953, se convirtió en uno de los primeros expertos en la materia en España. *EDITUR*, el semanario y casa editorial que fundó en 1959 –revista en la que, por cierto, Palomino fue un colaborador asiduo–, estuvo en el centro de la ciencia turística española hasta su desaparición, en 2009. El propio Vila Fradera se ha convertido en una figura de referencia para el sector, como demuestra el hecho de que la feria internacional de turismo Fitur y la Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo (AECIT) convoquen anualmente un premio de investigación que lleva su nombre. Pues bien; en su libro de memorias sobre el desarrollo del turismo en España, Jorge Vila Fradera sigue paso por paso el relato según el cual la iniciativa privada hubo de luchar contra la

⁷³ BAYÓN MARINÉ, Fernando. *Óp. cit.*, p.337.

⁷⁴ León Herrera y Esteban declara que entre las “bazas en contra o reticentes” del turismo estaban “quienes desde áreas ultraconservadoras, institucionales o personales, adivinaban que el turismo sería un factor distorsionador cuando no disolvente, de las buenas y tradicionales costumbres españolas, al que habría que enfrentarse con algo parecido al: *Va de retro*”, y recuerda que “la tarea de convencer de las excelencias del turismo a toda la administración, representó, algún tiempo, tanto para los propios sectores públicos, como para el empresario, una tarea semi-apostólica.” *Vid.* HERRERA Y ESTEBAN, León. “La expansión, 1962-1972”, en BAYÓN MARINÉ, Fernando. *Óp. cit.*, pp.71-76.

⁷⁵ MORENO GARRIDO, Ana. *Historia del turismo en España. Óp. cit.*, pp.290-291.

animadversión que los sectores más reaccionarios del régimen mostraron hacia lo que él considera “la gran aventura del turismo”⁷⁶. De esta forma, el autor se desvincula de las instancias del gobierno franquista y se posiciona del lado de los promotores del turismo, arriesgados aventureros que realizaron “precursoras hazañas” a los que dedica gran parte de sus memorias⁷⁷.

La alta rentabilidad que ofrece la construcción de un relato mítico de los pioneros del turismo ha sido comprobada también por Joan Buades en el caso de la cadena hotelera Barceló⁷⁸. Mediante la mitificación de la iniciativa privada se desvincula del régimen franquista a los empresarios e ideólogos del *boom*. Ahí parece radicar la explicación de la pervivencia de dicho mito.

2.2. El turismo como generador de riqueza, empleo y bienestar

En el congreso *Ciudad, territorio y paisaje*, celebrado en el Centro de Ciencias Humanas y Sociales del CSIC de Madrid en mayo de 2010, se habló de las problemáticas que afectan a las ciudades en la actualidad, entre las cuales destaca la de la denominada *gentrificación*. Dicho término hace referencia al proceso por el cual los habitantes tradicionales de los cascos históricos son progresivamente desplazados hacia otros barrios como consecuencia de la ocupación comercial y turística cada vez mayor del centro urbano, que conlleva un aumento del precio de la vivienda y una renovación de población con un mayor nivel adquisitivo.

⁷⁶ “Cuando el desarrollo turístico alcanzó una cierta envergadura y, con ella, una considerable notoriedad, no se hizo esperar el planteamiento de actitudes contrarias, que iban desde simples suspicacias hasta rotundos rechazos frontales. La reacción inicial más generalizada era la de la oposición a una inesperada aventura, basada en unos insólitos parámetros, susceptible de desembocar en un peligroso salto al vacío. (...) Pero, indudablemente, el mayor caudal de suspicacias antiturísticas surgió en la clase política (la sociedad, por otra parte, no tenía posibilidades de esgrimir su opinión ni de manifestar su voluntad, aunque hubiera tenido ideas claras sobre el problema). El *establishment* del Régimen temía que, por la vía de la apertura turística, podían colarse aires disolventes capaces de transformarse en vientos huracanados, generadores de graves amenazas contra la «reserva moral de Occidente».” VILA FRADERA, Jorge. *La gran aventura del turismo en España*. Editur, Barcelona, 1997 (pp.23-24).

⁷⁷ VILA FRADERA, Jorge. “Los padres fundadores y sus precursoras hazañas”, en *ibíd.*, pp.37-60.

⁷⁸ En su pormenorizado estudio sobre la historia del grupo, Buades habla de un “proceso de ennoblecimiento” acometido por la empresa con la entrada del nuevo milenio, consistente en inversiones en responsabilidad social corporativa (La Fundación Barceló se creó en 1989), pero también en la construcción de “un pasado glorioso a partir del cual revestir de solera y tradición” a la empresa: una historia redonda en la que “se seleccionan fragmentos convenientes de la trayectoria que se quiere mostrar mientras se silencian los aspectos deslucidos que empañarían el ejercicio” –como el hecho de que la familia tuviera “un confortable hilo directo con el dictador.” BUADES BELTRAN, Joan. *Do not disturb Barceló. Viaje a las entrañas de un imperio turístico*. Icaria Antrazyt, Barcelona, 2009 (pp.7-33).

A la hora de ofrecer soluciones para el desarrollo de las llamadas “ciudades intermedias”, los geógrafos y urbanistas presentes en dicho congreso sugerían precisamente el fomento del sector turístico. Los investigadores llegaban incluso a plantear la construcción de aeropuertos secundarios o marginales como una forma de atraer a las compañías aéreas de bajo coste a dichas ciudades, de modo que pudiesen hacerse un hueco en la industria del turismo⁷⁹ –una práctica que en la coyuntura económica actual, con aeropuertos y grandes infraestructuras vacías o sin terminar de construir en diversas “ciudades intermedias” españolas, ha quedado en evidencia⁸⁰.

Los ponentes del mencionado congreso no reparaban en la contradicción que entrañaba el hecho de que, por un lado, les preocupase la *gentrificación* y mercantilización de algunas ciudades, y que a la vez abogasen por fomentar el turismo como principal vía para impulsar el desarrollo de otras.

Mencionado dicho congreso tan solo a modo de ejemplo, en general puede afirmarse que no hay ayuntamiento, comunidad autónoma o diputación en España que no dedique una parte importante de sus recursos al fomento del turismo, descuidando, a menudo, el desarrollo de otras industrias. El propio gobierno central, a través del organismo de Turespaña, le da relevancia nacional a cada nueva campaña, cada propuesta de diseño para la *marca España*, cada plan estratégico de *marketing*. Empresarios y representantes políticos respiran aliviados cada vez que se acerca un periodo vacacional, pues los puestos de trabajo creados por el sector turístico mejorarán por un tiempo las cifras del paro, aunque se trate de un espejismo momentáneo. Este concepto del turismo como la panacea de la economía española le es transmitido al ciudadano de forma machacona a través de los medios de comunicación: telediarios, prensa, radio, ningún medio escapa al comentario entusiasta sobre el balance de visitantes extranjeros que cada temporada estival se da en España. Una autoridad turística como Raimon Martínez Fraile, *Special Advisor* de la Organización Mundial del Turismo (OMT), que ostentó entre otros el cargo de Director General de Turismo de Barcelona (1994-2000) y Secretario General de Turismo a nivel estatal (2004-2007), no duda en proponer el Turismo (así, con una hipnotizante mayúscula) como el remedio definitivo que puede “servir a la sociedad a salir de la crisis”⁸¹.

⁷⁹ DÍEZ PISONERO, Roberto. “Aeropuertos secundarios y aerolíneas de bajo coste: rol de las ciudades intermedias en la nueva jerarquía urbana española”, ponencia en congreso *Ciudad, territorio y paisaje*, Centro de Ciencias Humanas y Sociales, CSIC, Madrid, 5-7 mayo 2010. *Vid.* resúmenes de las ponencias en http://www.congresos.cchs.csic.es/ctyp/Primer_Bloque

⁸⁰ Me refiero, claro está, al fenómeno de los aeropuertos y otras grandes infraestructuras que se han quedado vacíos o sin terminar de construir en diversas “ciudades intermedias” españolas. La actual crisis económica ha demostrado el corto alcance y la megalomanía de ese tipo de medidas.

⁸¹ En un ensayo de reciente publicación, Martínez Fraile revisa lo que él considera que son “Los mitos y verdades de un sector incomprensido”. Entre otras cosas, reivindica el papel del turismo como creador de empleo, desautorizando a aquellos que suscriben la “leyenda urbana” de que “los puestos de trabajo creados por el Turismo no tienen valor añadido”; y plantea el sector como generador de gran riqueza a

Existe la noción global de que el turismo es fundamental para el país porque, según se establece en el documento del *Plan Nacional e Integral de Turismo* para los próximos años, “contribuye a la generación de riqueza, empleo y bienestar de los ciudadanos”⁸². No obstante, de igual modo que se ha revisado el papel que desempeñó el turoperador internacional en el *boom* español, también han aparecido voces que cuestionan esta conceptualización del turismo como generador de riqueza y bienestar.

La investigadora Yvette Barbaza, cuya tesis abordó el impacto que estaba suponiendo el desarrollo turístico para la Costa Brava en los años 60, comparaba la oleada turística con otras oleadas de cambio económico que habían tenido lugar con anterioridad en esa zona, como “la creación de las colonias griegas, las aportaciones básicas de Roma, la expansión mediterránea con el Principado” o “la aparición de la industria del corcho en el siglo XX, la navegación a vapor y el ocaso del cabotaje”⁸³. Al analizar en qué medida estas diferentes etapas habían sido “responsables de las mutaciones que han afectado a la costa”, llegaba a la conclusión de que, mientras que la industria del corcho “se integró muy fácilmente no solo en el entorno físico y biogeográfico (valoración de los alcornocales locales), sino también en unas estructuras socio-económicas aptas para recibirla (tradiciones artesanales, acumulación pre-capitalista ligada, entre otros, al comercio americano...)”, por el contrario la irrupción del turismo “se reveló de entrada como una variable fuertemente perturbadora de los equilibrios anteriores, ya fueran físicos, biológicos o humanos.”⁸⁴

cambio de relativamente poca inversión estatal –menos aún si tenemos en cuenta que él propone “extirpar” el “cáncer” que son las subvenciones a la industria turística–; riqueza que además se reparte de forma igualitaria: “España no tiene petróleo, pero ingresa por Turismo el doble de lo que ingresa Irán por la venta de petróleo. Por lo tanto, tenemos un «petróleo» de mayor calidad que además, si sabemos mantenerlo, no se agotará como prevén que puede suceder con el de los barriles. Ésta es una realidad. Por otra parte, hay una diferencia esencial, y es que en el caso de Irán todos los ingresos del petróleo van a las arcas del Estado. En otros países productores de petróleo van a parar a las grandes corporaciones privadas o públicas. En el caso del Turismo de nuestro país esa riqueza económica se distribuye entre centenares de miles de empresas de diferentes tamaños y, por lo tanto, su repercusión es mucho mayor social y económicamente.” Vid. MARTÍNEZ FRAILE, Raimon. *Gran Turismo. Mitos y verdades de uno de los motores de la Economía. El Turismo y la creación de empleo*. Empresa Activa / Ediciones Urano, Barcelona, 2013 (pp.9-18). Es bastante indicativo el hecho de que Martínez Fraile base muchas de sus observaciones en su experiencia al frente de la gestión turística de la ciudad de Barcelona, precisamente un modelo de mercantilización que ha sido ampliamente cuestionado: vid. por ejemplo ENGUITA MAYO, Nuria; MARZO, Jorge Luis y ROMANÍ, Montse (comisarios de exposición). *Tourisms: the defeat of dissent / Tour-ismes. La derrota de la dissensió*. Fundació Antoni Tàpies, Barcelona, 2004; o DELGADO RUIZ, Manuel. *La ciudad mentirosa. Fraude y miseria del "modelo Barcelona"*. Los Libros de la Catarata, Madrid, 2007.

⁸² Vid. “Introducción”, en *Plan Nacional e Integral de Turismo 2012-2015*, Secretaría de Estado de Turismo (Ministerio de Industria, Energía y Turismo), 2012 (pp.13-17) (<http://www.tourspain.es/es-es/VDE/Paginas/PNIT.aspx>)

⁸³ BARBAZA, Yvette. *El paisatge humà de la Costa Brava*. Edicions 62, Barcelona, 1988 (ed. original 1966), (p.5). [Traducción propia: “la creació de les colònies gregues, les aportacions bàsiques de Roma, l’expansió mediterrània amb el Principat, la navegació d’altura, el comerç americà i l’aparició de la indústria del suro al segle XX, la navegació a vapor i l’ocàs del cabotatge, i al final el turisme.”]

⁸⁴ *Ibid.*, p.5. [Texto original: “És evident per exemple que la indústria del suro s’ha integrat molt fàcilment no sols a l’entorn físic i biogeogràfic (valorització de les suredes locals), sinó també a unes

Esta visión contrasta con la que por la misma época daba Esteve Fàbregas i Barri acerca de la misma área geográfica. Según él, la historia de la Costa Brava se caracterizaba por una sucesión de cambios a los que sus habitantes se habrían ido acomodando sin problemas, demostrando una gran capacidad de adaptación a las nuevas situaciones económicas. Dentro de esta dinámica de acomodación el turismo no habría sido, según este autor, una excepción, lo cual contradice las tesis de Barbaza⁸⁵. Así pues, tenemos que ya a la altura de los años 60 se plantean dos formas opuestas de evaluar el impacto del turismo.

Sasha D. Pack destaca que de forma contemporánea al *boom* empezaron a surgir voces críticas tanto con el modo en que se estaba desarrollando el sector en España, como con la dependencia que generaba un modelo de crecimiento económico basado en el turismo⁸⁶. Pack menciona, entre otros, los trabajos de Rafael Esteve Secall (cuya tesis, dirigida por el historiador Ramón Tamames, lleva el expresivo título de *Turismo. ¿Democratización o imperialismo?*⁸⁷), del ya citado Mario Gaviria y de Francisco Jurdao Arrones. Éste último estudió el comienzo del llamado “turismo residencial” a mediados de los años 70, desvelando el proceso por el cual se había llevado a cabo la venta de suelo por parte de los campesinos locales para construir nuevas urbanizaciones que alojarían amplios contingentes de residentes extranjeros, la mayoría jubilados del norte de Europa⁸⁸.

estructures sòcio-econòmiques aptes per rebre-la (tradicions artesanals, acumulació pre-capitalista lligada, entre altres, al comerç americà...). En canvi, la irrupció del turisme es va revelar d'entrada com una variable fortament pertorbadora dels equilibris anteriors, fossin físics, biològics o humans.”]

⁸⁵ Así es como Fàbregas i Barri describe el proceso de adaptación: “¿Que se acaba la navegación a vela y el comercio en las Américas? No pasa nada. Cuando, en estos pueblos marineros, se extingue un medio de vida, se enciende otro enseguida, sin solución de continuidad (...). Al cerrar las velas y los comercios de catalanes al otro lado del mar, en el Bajo Ampurdán y La Selva floreció la industria del corcho, tan vinculada a Europa, y, sobre todo, a Alemania, antes de la I Guerra Mundial. Al acabarse también la euforia de los corchos, fabricaron géneros de punto, explotaron la huerta y la patata temprana, hicieron contrabando, cepillaron al veraneante del país.” *Vid. FÀBREGAS I BARRI, Esteve. 20 Anys de turisme a la costa Brava (1950-1970). Óp. cit., p.21.* [Traducción propia: “¿S'acaba la navegació a vela i el comerç a les Amèriques? No hi fa res. Quan, en aquests pobles mariners, s'hi estingeix un mitjà de vida, se n'hi encén un altre de seguida, sense solució de continuïtat, (...). En plegar les veles i els comerços de catalans a l'altre cantó del mar, en el Baix Empordà i a la Selva va florir la indústria surotapera, tan vinculada a Europa, sobretot a Alemanya, abans de la primera guerra mundial. En acabar-se també l'eufòria dels taps, van fabricar gèneres de punt, van explotar l'horta i la patata primerenca, van fer contraban, van raspallar l'estiuejant del país.”]

⁸⁶ PACK, Sasha David. *Tourism and Dictatorship. Óp. cit., pp.1-3.*

⁸⁷ ESTEVE SECALL, Rafael. *Turismo. ¿Democratización o imperialismo?* (tesis doctoral). Universidad Complutense de Madrid, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, 1978.

⁸⁸ Primero, entre 1957 y 1967 “Desaparece el pequeño comprador de mil metros, español, francés, inglés, y a veces alemán, y aparece el promotor alemán que busca parcelas grandes en las que puede construir grupos de apartamentos (...)”. A continuación, entre 1968 y 1971 tiene lugar “la invasión alemana, como consecuencia del decreto que considera la compra de terrenos y apartamentos en España como ayuda a los países subdesarrollados, por lo que el alemán que invierte en España está exento de pagar impuestos y puede declararlo durante doce años como pérdidas.” Finalmente, entre 1971 y 1974 “(...) los alemanes se convierten en promotores de terrenos (...) y promotores de apartamentos y chalets, no quedando a los españoles sino la función de albañiles.” Arrones considera

Jurdao Arrones, que toma el municipio de Mijas como ejemplo paradigmático para su estudio, es sumamente crítico con la forma en que se despojó a los agricultores locales de su tierra (“Los campesinos habían vendido su tierra por cuatro ochavos, al desconocer el valor que su tierra adquiriría cuando fuera destinada a uso urbano”⁸⁹), así como con el posicionamiento neutral de los representantes políticos, que en realidad perjudicaron a los intereses locales (“los políticos locales eran hombres de paja al servicio de la especulación”⁹⁰). Arrones acusa al gobierno central, de hecho, de ejercer una política colonialista sobre las poblaciones del litoral mediterráneo español⁹¹. Una dinámica que en su opinión continúa sin ninguna variación tras el fin de la dictadura, en la etapa 1979 - 1990⁹².

A esos autores críticos con la economía del turismo citados por Sasha D. Pack podríamos añadir el nombre de Manuel Costa-Pau, cuyo ensayo *Turistes, sirenes y gents del país* (1966) es contemporáneo a la tesis de Yvette Barbaza, también sobre la Costa Brava. Este autor podría interpretarse como el *pendant* en negativo de Ángel Palomino, pues reivindica la urgencia de una planificación adecuada del turismo. En su opinión se debería repartir la afluencia turística de forma equitativa sobre toda la superficie del territorio en lugar de únicamente en la costa, y debería tenerse en cuenta la conveniencia de diversificar la industria, pues considera un grave error estratégico que el turismo monopolice el desarrollo económico nacional⁹³. Según Costa-Pau es muy grave, por ejemplo, que la visión del turismo como inagotable

“El turismo llevado en la forma descrita puede –y ya ha ocurrido– desembocar en situaciones descabelladas. Ficciones de zonas en desarrollo.” *Vid.* JURDAO ARRONES, Francisco. *España en venta (Compra de suelo por extranjeros y colonización de campesinos en la Costa del Sol)*. Ediciones Endymion, Madrid, 1990 (ed. original 1979), (pp.134-135).

⁸⁹ “Los jornaleros fueron los primeros en abandonar atraídos por los salarios más altos de la construcción. Los aparceros y arrendatarios se retraían por su vinculación mayor a la tierra, ya que muchos venían cultivando su parcela desde hacía bastantes años (...). Y los pequeños propietarios se agarraban a la tierra con el ahínco que pone el campesino a todo lo que gira en torno a su «tierra». Su «mundo». Pero para aparceros, arrendatarios y pequeños propietarios cultivar la tierra se hacía cada vez más difícil. Las labores las tenían que hacer ellos mismos sin posibilidad de ayuda. Encontrar un jornalero era imposible (...); no se le podía pagar el salario que percibía en la costa, en el sector construcción. Y si querían reducir a su cruda realidad el concepto de cultivo familiar, también el turismo había horadado la familia campesina. Los hijos, deslumbrados por la hostelería, y sobre todo por los salarios de la construcción, abandonaban a sus padres.” El proceso continúa con la desaparición de los equipamientos rurales (escuelas, médicos), y con la presión, por parte de caciques y políticos locales, para que el campesino, aislado, vendiese sus tierras: “¿A esto se le podría llamar abandono voluntario?” *Ibid.*, pp.190-191.

⁹⁰ *Ibid.*, p.17.

⁹¹ “(...) se considera al turismo al servicio del equipamiento de las regiones industriales. Franco nunca hace referencia a las ventajas que el turismo ha de proporcionar a la provincia malagueña o a una zona determinada de Andalucía. Se refiere al país. O lo que es igual, a las fuerzas políticas que sostienen el régimen.” *Vid. ibid.*, pp.139-140.

⁹² “El Poder central no ha legislado nada para evitar este proceso de colonización brutal. Desde Madrid, los políticos en el Poder ven el Mediterráneo turístico español como la metrópolis ve las colonias. (...) la especulación inmobiliaria se ha disparado, gran parte del dinero negro internacional procedente de la droga y otras actividades se coloca en suelo en estos municipios. De seguir el modelo económico su proceso especulativo, se avecina un crack.” *Vid. ibid.*, p.19

⁹³ COSTA-PAU, Manuel. *Turistes, sirenes y gents del país*. Edicions Ariel, Barcelona, 1966 (pp.238 y ss.).

fuelle de ingresos haya creado un estado de opinión tal, que los ciudadanos de Pollença se opusieran a la construcción de unas atarazanas y unos astilleros en su población, con los beneficios que éstos les habrían aportado, porque tenían que afeasen el paisaje de cara a los turistas. Costa-Pau acepta que el turismo sea la principal industria en poblaciones que no dispongan de otra fuente de riqueza, pero no allí donde existan otras industrias o donde se dé una agricultura rentable⁹⁴.

A tenor de la abundancia –y de lo categórico– de las voces que desde los años 70 vienen cuestionando la industria turística, podría decirse que en España existe –o, al menos, ha existido– una cierta corriente de opinión negativa sobre el turismo. Por eso sorprende la poca repercusión pública que esta línea de pensamiento ha tenido con posterioridad, tanto a nivel popular como oficial.

La corriente de opinión negativa sobre el turismo que se dio en España en los años 60 y 70 se inserta, por otra parte, dentro de las tendencias globales de los *tourism studies*. Fuera de España podrían citarse varias voces míticas para la creación de dicha corriente de opinión negativa. Tal es el caso de los ya mencionados Louis Turner y John Ash, cuyo ensayo *La horda dorada* (1975) incluían un capítulo con el expresivo título de “Ciencia deprimente” en el que partían de la certeza de que “Es necesario que salten por los aires unas cuantas ilusiones acerca de la economía del turismo”⁹⁵.

Para empezar, Turner y Ash trataban de estipular los porcentajes de ingresos, dentro del gasto global del turista, que iban a parar directamente a manos de turoperadores, compañías aéreas e industrias productoras de aquellos bienes de consumo (bebidas, maquinaria, etc.) que habían de importarse para satisfacer las necesidades del turista⁹⁶. En segundo lugar, Turner y Ash cuestionaban la idea de que el turismo mejorase la estructura laboral de los países subdesarrollados, al constatar que los puestos de trabajo generados por este sector eran mal remunerados, inseguros y de baja cualificación. El desarrollo del turismo en países subdesarrollados daba lugar, en su opinión, a industrias igualmente subdesarrolladas, además de provocar la desaparición de la economía y modos de vida tradicionales, con el consiguiente empobrecimiento cultural⁹⁷. Esto aumentaba la “dependencia de la importación de productos alimentarios” que antes de entrar en la industria del turismo esa nación producía por sí misma. Por otra parte, los autores dudaban de los beneficios

⁹⁴ *Ibid.*, p.258.

⁹⁵ TURNER, Louis y ASH, John. “Ciencia deprimente”, en *La horda dorada*. *Óp. cit.*, pp.167-191.

⁹⁶ “(...) el que un turista gaste un dólar en un determinado país no es garantía suficiente de que dicho dólar vaya a quedarse en dicho país”. *Vid. ibid.*, p.173.

⁹⁷ “Los nativos se encargan de la construcción de toda la infraestructura que, totalmente en manos de los extranjeros, les dará un puñado de puestos de trabajo que valgan verdaderamente la pena. Entretanto, los campos se echan a perder a causa de la mala hierba; los nativos olvidan sus técnicas tradicionales, así como su capacidad de producir directamente cualquier objeto que les sea de una utilidad práctica. Mientras se han dedicado a la construcción de la infraestructura turística, no han tenido tiempo para construir sus escuelas, sistemas de regadío o fábricas textiles, es decir, todo aquello que les habría servido para educarse, alimentarse o vestirse.” *Ibid.*, p.186.

psicológicos y morales que este cambio de modo de vida podía comportar al autóctono, que en su opinión perdía dignidad⁹⁸.

Turner y Ash arremetían también contra los gobiernos que se dejaban llevar por la ilusión de la *gallina de los huevos de oro* y deseaban entrar a formar parte de “la periferia del placer”, pues no solo gastaban ingentes cantidades de dinero público en mejorar las infraestructuras turísticas del país, sino que además “se lanzan campañas para sensibilizar a los ciudadanos con objeto de que traten mejor al turista, subrayando que (...) ha de tratársele como a un amigo, y no como a un miembro más de ese grupo de *voyeurs* ricos, blancos, perezosos, que, según una de las quejas características, están «podridos de dinero, podridos de sexo y, además, se pudren aquí mismo».”⁹⁹ Los autores afirmaban que los países anfitriones deberían imponer “una seria gravación fiscal sobre los turistas, de manera que estos paguen su participación en los costes de la infraestructura que ellos mismos han impuesto como necesidad (...). No hay razón en el mundo por la cual una comunidad deba subvencionar a los turistas que recibe.”¹⁰⁰ Dicho todo esto, no debe sorprender que los autores de *La horda dorada* describieran el turismo como “una fuerza maligna” que constituía “una nueva forma de colonialismo, dentro de la cual los ciudadanos más ricos del mundo se desparraman por las zonas más empobrecidas del planeta.”¹⁰¹

La visión extremadamente negativa que autores como Louis Turner y John Ash dieron del turismo en los años 70 ha sido posteriormente matizada por otros investigadores. El sociólogo francés Jean-Didier Urbain, por ejemplo, aun coincidiendo con ellos en el análisis del turismo como una fuerza colonialista, descarta un tipo de posicionamiento que le parece excesivamente “paranoico”¹⁰². El propio Dean MacCannell, cuyo análisis estructural del fenómeno turístico podría hacer suponer que se inclinaría por una visión pesimista del mismo, muestra no obstante una cierta indulgencia a la hora de juzgar sus efectos perniciosos. De hecho, acusa a aquellos que utilizan argumentos como el de que el turismo no deja riqueza en el “tercer mundo”, de ser anti-turistas que “Se concentran únicamente en el aspecto escabroso del turismo y en el modo en

⁹⁸ “Los individuos que se ven arrastrados a las industrias de servicios quizá obtengan una ganancia financiera provisional, aunque puede sostenerse que perderán, en términos culturales y psicológicos, todo aquello que ganen en términos materiales. Que una nación compuesta por camareros, *barmen*, guías turísticos, traficantes de droga y prostitutas conserve una mínima dignidad o su propia identidad colectiva es harto difícil.” *Vid. ibíd.*, pp.301-303.

⁹⁹ *Ibíd.*, pp.15-16.

¹⁰⁰ *Ibíd.*, pp.446-447.

¹⁰¹ *Ibíd.*, pp.387-388.

¹⁰² “Este dramatismo puede conducir a una verdadera forma de psicosis antiturística. (...) Desbordando los límites de la crítica, nos acercamos a la paranoia.” Para contrarrestar esa visión hipercrítica, Jean-Didier Urbain reclama que no se despersonalice al turista. En su opinión, los análisis del turismo por lo general “apenas analizan los deseos del viajero, cuyos sueños no interesan. No es el hombre lo que ven, sino el comercio (...). Condenado o manipulado, el turista es por tanto ignorado y, en cierto modo, siempre asesinado. Sólo cuenta el turismo, fuente de destrucción para unos, plusvalía para otros. Se impone esta constatación: la pregunta ¿quién es el turista? es una cuestión que nunca se plantea realmente.” *Vid. URBAIN, Jean-Didier. El idiota que viaja. Óp. cit.*, pp.19-23.

que éste puede echar a perder a la comunidad humana”¹⁰³. MacCannell aboga por, en lugar de cargar las tintas contra el turismo, buscar soluciones pragmáticas que mitiguen los problemas que éste presenta, como por ejemplo tratar de equilibrar oferta y demanda, o que las acciones que se acometen para mejorar las infraestructuras turísticas se hagan pensando también en el aprovechamiento del ciudadano local¹⁰⁴.

Las diversas corrientes de opinión sobre el turismo que el mundo académico ha generado han sido recogidas y clasificadas por Jafar Jafari, quien las divide en cuatro visiones o “plataformas de pensamiento”. Estas son: 1. “La Plataforma defensora: el bien”, conformada por individuos directa o indirectamente implicados en el sector, que valoran el turismo como una industria que genera riqueza y mejora las condiciones de vida; 2. “La Plataforma cautelar: el mal”, formada por individuos procedentes del mundo académico, preocupados por cuestiones relacionadas con la salvaguarda de la cultura y la naturaleza, que en los años setenta comienzan a señalar los perjuicios económicos y morales que comporta a industria turística para la comunidad anfitriona; 3. “La Plataforma de adaptación: el cómo”, que, surgida en la década de los ochenta, aboga por la búsqueda de alternativas de turismo sostenible; y 4. “La Plataforma cientifista: el porqué”, aparecida en la última década del siglo XX en el seno de la comunidad académica, que trata de dotar de una base científica al estudio del turismo con la finalidad de generar un corpus de conocimiento que haga un tratamiento global del turismo y que incluya, de forma equilibrada, aspectos relacionados con las tres anteriores plataformas¹⁰⁵.

Según Jafar Jafari, aunque las diversas conceptualizaciones del turismo fueron apareciendo de forma consecutiva en el tiempo. Cada nueva corriente no sustituía por completo a la anterior, de modo que “las cuatro plataformas coexisten hoy”¹⁰⁶. En el caso de los *tourism studies* en España, hemos visto cómo la *Plataforma defensora: el bien*, que estaría representada por autores como Ángel Palomino en los años setenta, se prolonga hoy día en el discurso de las instituciones oficiales (*Plan Nacional e Integral de Turismo 2012-2015*), en el mundo académico (volumen colectivo *50 años de turismo en España*, dirigido por Fernando Bayón Marín) y en la opinión pública española en general. Dicha plataforma habría convivido con la segunda, *Plataforma cautelar: el mal*, que surgió de forma casi simultánea a la primera, en los escritos de autores como Mario Gaviria, Francisco Jurdao Arrones o Manuel Costa-Pau.

No obstante, en España esta segunda plataforma no ha encontrado una continuidad tan clara como la primera: aunque en los últimos tiempos cada vez más autores se

¹⁰³ MACCANNELL, Dean. *El turista. Una nueva teoría de la clase ociosa*. Óp. cit., p.213.

¹⁰⁴ *Ibid.*, pp.215-220.

¹⁰⁵ JAFARI, Jafar. “The Scientification of Tourism”, en *Hosts and Guests revisited*. Óp. cit., pp.28-41.

¹⁰⁶ *Ibid.*, p.28.

están dedicando a la historia del turismo con un afán revisionista¹⁰⁷, lo cierto es que ni sus obras parecen tener la repercusión de volúmenes como el dirigido por Fernando Bayón Mariné, ni sus aportaciones son incorporadas al discurso de las instituciones responsables de la industria turística nacional, ni sus visiones parecen ser, en fin, asumidas por la opinión pública. Quiero dejar claro que no es mi intención pronunciarme a favor de una plataforma u otra, sino llamar la atención sobre el hecho de que, mientras que desde la sociología, la antropología y la historia del turismo han surgido voces representativas de todas ellas, parece que en España sigue predominando, salvo excepciones, la primera plataforma sobre las demás.

Los efectos nocivos que la industria turística puede tener sobre las estructuras sociales, económicas y culturales del país anfitrión han sido plenamente codificados por los *tourism studies*, pero no parecen haber penetrado en la conciencia colectiva de los españoles. No se trata de invertir esta tendencia y hacer apología de los aspectos negativos del turismo, sino de preguntarnos por qué la conciencia nacional española habrá sido tan impermeable a este tipo de ideas. En este sentido, conviene darse cuenta de que el origen de la conceptualización global positiva del turismo está en esa primera *plataforma* que, según Jafar Jafari, estuvo conformada “por aquellos individuos, empresas e instituciones (...) directa o indirectamente interesados en las posibilidades económicas del turismo”¹⁰⁸. En el caso español esa primera plataforma se identifica, por tanto, con las instituciones y estructuras de poder del franquismo. Al margen de si nuestra visión personal se inclina hacia la demonización del turismo que hace Jurdao Arrones, o bien hacia el entusiasmo propio de un Ángel Palomino, no podemos dejar de reconocer que en España el origen de la concepción de este sector como *generador de riqueza, empleo y bienestar social* está en el franquismo.

Esto queda claro cuando se comprueban las similitudes existentes entre los planteamientos de las correspondientes autoridades económicas, que en el año 2012 como en 1961, proponen el turismo como factor de desarrollo que permite superar las crisis económicas¹⁰⁹. Este discurso se sustenta, en ambos casos, sobre una visión

¹⁰⁷ Podrían mencionarse las obras de historiadores como Sasha D. Pack, Ana Moreno Garrido y Beatriz Correyero; pero también aportaciones provenientes de otros ámbitos, como el Grupo de Investigación *Cine, imaginario y turismo* coordinado por la Dra. Antonia del Rey Reguillo (Universitat de València) y que incluye, entre otros, a la investigadora Eugenia Afinoguénova; la exposición *Tour-ismes. La derrota de la dissensió*, comisariada por Nuria Enguita Mayo, Jorge Luis Marzo y Montse Romaní en la Fundació Tàpies de Barcelona en 2004; o el libro de Juan Bonilla acerca de *La Costa del sol en la hora pop* (2007).

¹⁰⁸ JAFARI, Jafar. “The Scientification of Tourism”. *Óp. cit.*, p.29. [Traducción propia: “(...) by those individuals or firms and institutions (...) directly or indirectly concerned with tourism’s economic prospects”]

¹⁰⁹ Es innegable la similitud entre el discurso del actual Plan Nacional de Turismo y el contenido en el libro *Nuevo horizonte del turismo español*, que se publicó nada más llegar Fraga al Ministerio: si el recién nombrado Ministro de Información y Turismo Manuel Fraga hacía declaraciones como la de que el turismo era “el más claro «superfactor» de desarrollo que hoy se ofrece a la economía española”; el actual Ministro de Industria, Energía y Turismo José Manuel Soria López afirma que “El Gobierno considera el turismo como eje estratégico para la recuperación económica en su agenda 2012-2015.” Vid. FRAGA IRIBARNE, Manuel. “Manifestaciones del Ministro de Información y Turismo, Don Manuel

economicista del turismo que prima la cuantificación de las cifras sobre otro tipo de criterios evaluadores: en el actual Plan Nacional de Turismo, por ejemplo, se dan abundantes datos sobre número de turistas extranjeros, ingresos por turismo en el PIB, efectos del turismo sobre la balanza de pagos, etc.¹¹⁰ En cuanto a las instituciones turísticas del franquismo, durante la “fase de desarrollo” “el triunfalismo de las cifras” fue según la politóloga María Velasco el “rasgo sustantivo” en los criterios por los que se medía el éxito turístico¹¹¹.

Otra vía para imponer la visión oficial del turismo como benefactor de la economía nacional es la de presentar la industria turística como un sector regido por criterios científicos y supervisado por economistas cuyos conocimientos técnicos resultan irrefutables. Esta estrategia ideológica es fácilmente constatable en publicaciones oficiales del franquismo como la de *Nuevo horizonte del turismo español*¹¹²; pero también en los documentos legales que generan las autoridades turísticas actuales, provistas de un aura científica al estar elaboradas por especialistas en la materia que utilizan su terminología y conceptos propios.

La estrategia de *cientificación* del sector turístico ha sido detectada por Hervé Poutet en la retórica del régimen, obsesionado con las cifras y la tecnificación de la sociedad. Poutet llega a la conclusión de que “Aquí vemos nacer la floración de un soberbio mito-coartada: el de la prosperidad del país.”¹¹³ Ese “mito-coartada” ha sido también desarticulado por el hispanista Justin Crumbaugh, quien propone “repensar la función estratégica de la propia cuantificación como discurso oficial”, pues “los números

Fraga Iribarne (De «El turismo en el plan de desarrollo»), en *Nuevo horizonte del turismo español*, Ediciones del Movimiento, Madrid, 1962 (pp.103-107); y SORIA LÓPEZ, José Manuel. “Presentación”, en *Plan Nacional e Integral de Turismo 2012-2015*. *Óp. cit.*, p.3.

¹¹⁰ Por ejemplo: “España tiene el liderazgo mundial en turismo. Somos el primer destino del mundo en turismo vacacional, el segundo país por gasto turístico y el cuarto por el número de turistas. La actividad turística supone más de un 10% del PIB, crea un 11% del empleo y contrarresta en gran medida nuestro déficit comercial. Es un importante activo para la creación de riqueza y empleo, que se comporta con gran dinamismo incluso en tiempos de crisis y que cuenta con una gran capacidad de arrastre de otros sectores productivos.” *Vid.* SORIA LÓPEZ, José Manuel. “Presentación”, en *Plan Nacional e Integral de Turismo 2012-2015*. *Óp. cit.*, p.3.

¹¹¹ “La política turística de la *fase de desarrollo* puede caracterizarse por una euforia creciente que evaluaba el éxito de la gestión pública mediante la comprobación del aumento de las cifras turísticas. Se trataba de crecer en turistas, en alojamientos, en número de paradores, en normas, en acciones... El objetivo era alcanzar el máximo grado de desarrollo turístico, lo que se medía únicamente mediante datos cuantitativos.” *Vid.* VELASCO GONZÁLEZ, María. *La política turística. Gobierno y Administración Turística en España (1952-2004)*. *Óp. cit.*, p.182 y pp.189-191.

¹¹² Este libro tiene capítulos con títulos tan demostrativos como “Un turismo técnico” o “Un turismo científico”, en los que se apoya la profesionalización de la ciencia turística y se resaltan sus aspectos técnicos. *Vid.* *Nuevo horizonte del turismo español*. *Óp. cit.*, pp.61-63 y 67-69.

¹¹³ POUTET, Hervé. *Images touristiques de l'Espagne*. *Óp. cit.*, p.164. [Traducción propia: “Nous y voyons naître la floraison d'un superbe mythe-alibi, celui de la prospérité du pays. Une volonté de haute technicité anime ces ouvrages qui sont diffusés le plus souvent à titre gracieux et tiennent davantage de la propagande que de la simple information (...). Ces publications comprennent de nombreux tableaux et des graphiques dont les courbes sont invariablement ascendantes. Tous les secteurs sont évoqués successivement à la manière d'un hymne à la prospérité, au sein d'une même et grande unité: España.”]

invocados de manera referencial operaban en el registro de lo figurado”, pudiendo hablarse del “turismo como fenómeno simbólico”¹¹⁴. En su opinión, el discurso tecnocrático que caracterizó al Estado tecnocrático del desarrollismo “no fue simplemente una herramienta para arreglar la economía” sino que sirvió al franquismo para “escudarse en los esquemas implacables del racionalismo” y para “constituir el marco discursivo que le proporcionaba al régimen legitimidad y poder”¹¹⁵. Crumbaugh advierte, no obstante, que esta no fue una práctica exclusiva del franquismo, sino que esas estrategias de poder tecnocrático son algo extrapolable a las democracias occidentales en general después de la II Guerra Mundial:

Al plantear el Estado como un sistema de conocimientos especializados dirigidos a optimizar el nivel de vida, las democracias occidentales consiguieron en la posguerra forjar un nuevo papel para la administración gubernamental con respecto al mercado. (...) La planificación se convirtió, pues, a la vez en una herramienta simbólica y en una coartada del poder del Estado. Es decir, se convirtió en un espectáculo.

Esa utilidad del discurso del turismo como generador de riqueza, empleo y bienestar a la hora de aplicarlo al ejercicio del poder explica, finalmente, la vigencia actual del mismo.

2.3. El turismo como fuerza progresista y liberadora de la sociedad

En general se reconoce que el régimen obtuvo un importante rédito del desarrollo económico al que el *boom* del turismo contribuyó: el del apoyo popular. En su ensayo *La invasión de las suecas*, por ejemplo, Gabriel Cardona y Juan Carlos Losada inciden en la idea de que “La mejora económica impulsada por el turismo supone un éxito para el Régimen, que gana apoyo social y estabilidad”¹¹⁶. Esto lo ven especialmente claro en la figura de Manuel Fraga, al que bautizan “príncipe de Lampedusa”:

¹¹⁴ Crumbaugh da, a modo de ejemplo, los siguientes datos: “entre 1960 y 1975, el porcentaje de hogares con frigorífico (...) saltó de 4 a 87 y aquellos que tenían automóvil de 4 a 49 (...). Mientras que en 1951, año en que se fundó el Ministerio de Información y Turismo, visitaron España menos de un millón de turistas extranjeros, para cuando murió Franco la cifra se situaba por encima de los 30 millones”. Vid. CRUMBAUGH, Justin. “El turismo como arte de gobernar: los «felices sesenta» del franquismo”, en REY-REGUILLO, Antonia del (Ed.). *Cine, imaginario y turismo. Estrategias de seducción*. Tirant Lo Blanch, Valencia, 2007 (pp. 147-175).

¹¹⁵ *Ibid.*, pp.167-169

¹¹⁶ CARDONA, Gabriel y LOSADA, Juan Carlos. *La invasión de las suecas. De la España de la boina a la España del biquini*. Ariel, Barcelona, 2009. Al explicar las intenciones de Manuel Fraga al frente del Ministerio, por ejemplo, parecen tenerlo claro: el que llaman “príncipe de Lampedusa”, “Pretende hacer concesiones ante la nueva realidad social que permitan al Régimen afianzarse mejor en la nueva situación, adaptando lo accesorio para mantener lo esencial del sistema político. Naturalmente, solo

*Pretende hacer concesiones ante la nueva realidad social que permitan al Régimen afianzarse mejor en la nueva situación, adaptando lo accesorio para mantener lo esencial del sistema político. Naturalmente, solo quiere reformar el sistema para conservarlo (...). Falangista reformista, desea disfrazar al franquismo con la piel de cordero de los liberales doctrinarios franceses, mezclada con la herencia canovista (...).*¹¹⁷

Sin embargo, Cardona y Losada a la vez consideran que es “gracias al crecimiento económico y los contactos con los extranjeros” que “se moderniza la vida, muchos españoles conectan con el exterior, aumentan la información, la cultura”, y se construye un bienestar, en fin, que “fomenta el optimismo y aleja el miedo, sentimiento básico y uno de los pilares esenciales del franquismo.”¹¹⁸ Así pues, aunque en un principio se muestran conscientes de que los beneficios económicos reportados por el *boom* turístico contribuyeron a afianzar al régimen, los autores finalmente concluyen que el turismo fue una fuerza liberadora que contribuyó al fin de la dictadura. Esta dualidad queda ilustrada en la propia dedicatoria de su libro, que se dirige por una parte “A aquellos a quienes Franco tomó el pelo y todavía les gusta”, y por otra “A los extranjeros que nos mostraron cómo se vive dignamente”.

El relato de Cardona y Losada puede tomarse como ejemplo paradigmático del discurso que vincula la presencia de turistas extranjeros a un aumento de las libertades en España. Dicho relato está personificado en la figura mítica de la sueca, que, como se verá más adelante, constituye uno de los principales tipos iconográficos del *boom* del turismo en España:

*Como una sutil invasión, los extranjeros comienzan a llenar las playas y algunos puntos de la costa. Los españoles, que apenas habían visto algún extranjero, miran asombrados cómo ocupa las calles una masa multicolor (...). Franco está comenzando a perder la guerra. Sin proponérselo, las chicas extranjeras le ganan más batallas al Generalísimo que las Brigadas Internacionales. (...) [los turistas] Nunca se meten en política, pero corroen al Régimen. Introducen costumbres libres en un país que oficialmente exalta la Contrarreforma, y algunos mozalbetes les piden ejemplares de Playboy.*¹¹⁹

La interpretación del turismo como elemento de cariz progresista que contribuyó a la formación de una masa de opinión contraria al franquismo es uno de los clichés historiográficos más extendidos y comúnmente aceptados¹²⁰.

quiere reformar el sistema para conservarlo (...). Falangista reformista, desea disfrazar al franquismo con la piel de cordero de los liberales doctrinarios franceses, mezclada con la herencia canovista, (...).” *Vid. Ibid.*, pp.261-263.

¹¹⁷ *Ibid.*, pp.263.

¹¹⁸ *Ibid.*, pp.75-76

¹¹⁹ *Ibid.*, pp.62-77.

¹²⁰ Los textos clásicos de historia del franquismo suscriben esta interpretación. Por ejemplo, según Stanley G. Payne: “Lo que no tuvieron en cuenta los líderes del régimen fue los profundos cambios

Justin Crumbaugh es uno de los pocos investigadores que ha detectado la pervivencia de esta “interpretación más bien optimista” del turismo en los textos de historiadores de la talla de Paul Preston, Stanley Payne, Raymond Carr, Juan Pablo Fusi y Rafael Abella¹²¹. Crumbaugh opina, por su parte, que esa “interpretación del turismo como un agente democratizador” resulta altamente problemática, pues concebir “el desarrollo turístico como un camino hacia la emancipación democrática” implica la aceptación de que “cuanto más libre es el mercado, más libre es la gente”¹²².

Este autor propone re-situar el turismo como “dispositivo” que posibilita la “gubernamentalidad”, siguiendo la terminología de Foucault¹²³. Dicho “dispositivo” habría consistido en que el turismo creó “una situación en que el individuo se pudiera aliar con las fuerzas hegemónicas de manera voluntaria, y hasta con ilusión, participando de manera activa no sólo en el crecimiento económico, sino también en

sociales y culturales que acompañaron al desarrollo. (...) El turismo de masas, combinado con la salida al extranjero y el retorno a casa de cientos de miles de españoles, expusieron a la mayor parte de la sociedad a estilos y ejemplos de vida completamente opuestos a la cultura tradicional y que a menudo resultaban mucho más atractivos.” (Vid. PAYNE, Stanley. “El desarrollo”, en *El régimen de Franco. 1936-1975. Óp. cit.*, pp.510-511). La propia Ana Moreno Garrido, que deja clara la rentabilidad política que un ministro como Fraga obtuvo del *boom*, cuando llega el momento de hacer balance suscribe el discurso del turismo como factor alentador del descontento político: “La atracción por los turistas europeos, su modo de vida, su nivel de renta o la libertad de sus costumbres revelaron las contradicciones de una sociedad mucho menos satisfecha consigo misma de lo que quería hacer ver el franquismo. (...) la llegada masiva de turistas a pequeños pueblos (...) a la larga desembocó en el firme deseo de los españoles de ser como ellos.” (Vid. MORENO GARRIDO, Ana. *Historia del turismo en España en el siglo XX. Óp. cit.*, pp.289-290).

¹²¹ “Todos ellos sugieren que el turismo actuó como catalizador de un empuje popular hacia la democracia. La apertura cultural necesaria para el desarrollo, según ellos, permitió la infiltración de ideas democráticas en la sociedad española. Estos autores argumentan, en otras palabras, que el turismo de hecho trajo la libertad a España, pero que ésta era un tipo de libertad que el régimen no había previsto proporcionar.” Vid. CRUMBAUGH, Justin. *Destination Dictatorship. The Spectacle of Spain’s Tourist Boom and the Reinvention of Difference*. Sunny Press/State University of New York Press, Albany, 2009 (pp.33 y ss.). [Traducción propia: “(...) rather optimistic interpretation. (...) They all suggest that tourism acted as the catalyst of a popular push toward democracy. The cultural openness necessary for development, according to them, allowed democratic ideas to filter into Spanish society. They argue, in other words, that tourism did indeed bring freedom to Spain but that this was a kind of freedom the regime had not intended to grant.”]

¹²² CRUMBAUGH, Justin. “Introduction”, en *Destination Dictatorship. Óp. cit.*, pp.1-12 y p.34. [Traducción propia: “(...) the interpretation of tourism as an agent of democratization proves highly problematic. (...) to conceive of tourism development as a path to democratic emancipation means tacitly accepting the dubious assumption that freer markets make for freer people (...).”]

¹²³ Crumbaugh explica el concepto foucaultiano de “Dispositivo” (*Dispositif*) como “un punto de convergencia mediante el cual el poder llega a ejercerse de forma inocua y descentrada (...). Más que una estrategia unificada efectuada por gobernantes maquiavélicos, el dispositivo surge a raíz de la improvisación. (...) Aunque comienza a tomar forma como respuesta a un problema puntual (la balanza de pagos, la reparación de relaciones diplomáticas, etc.), el dispositivo se constituye como tal en el momento en que su razonamiento original empieza a ser un paradigma de la labor de gobernar en su totalidad. Como mecanismo de poder, el dispositivo resulta eficaz precisamente porque opera de una manera aparentemente autónoma y benigna. No es una política, sino una lógica generalidad cuya conexión con el ámbito político propiamente dicho es, como mucho, tenue y nebulosa, ya que el dispositivo opera al margen del Estado de Derecho.” CRUMBAUGH, Justin. “El turismo como arte de gobernar: los «felices sesenta» del franquismo”, en REY-REGUILLO, Antonia del (Ed.). *Cine, imaginario y turismo, óp. cit.*, pp.157-159.

el suministro y representación de algo entendido (y vendido) como «cultura española».” El turismo habría constituido, según Crumbaugh, el dispositivo de poder que hizo posible la “reinención del propio franquismo como sistema político y social”¹²⁴. El autor concluye categóricamente que “España no fue más «liberada» por el Ministerio de Información y Turismo que por el ejército nacionalista de Franco en 1939 –más bien, el turismo dio paso a un mayor refinamiento de las prácticas sociopolíticas antidemocráticas.”¹²⁵

El público al que iba dirigido el discurso del turismo como fuerza progresista no era, entonces, el contingente de visitantes extranjeros, sino la propia población nacional. Así lo ha demostrado el historiador del cine Vicente J. Benet. Al analizar una película como *El turismo es un gran invento* (Pedro Lazaga, 1968), dicho autor destaca que el cine que en los años sesenta recurría a “escenarios monumentales, pintorescos o de ocio playero” no se dirigía como reclamo al turista extranjero, sino que estos filmes “De hecho, tenían el manifiesto objetivo de inculcar al público doméstico los iconos y valores hacia donde dirigir sus fantasías de consumo y búsqueda de experiencias.”¹²⁶

En este sentido, podría decirse que mitos como el de la sueca actúan como verdadera cortina de humo, pues acaparan nuestra atención y circunscriben nuestra interpretación del *boom* al esquema *turismo = progreso*, mediante un mecanismo hipnótico por el cual no podemos dejar de ver en esas figuras míticas un aumento de las libertades durante el tardofranquismo. Esta cortina de humo ha sido también detectada por investigadores como Eugenia Afinoguénova, quien opina que “la ubicua proyección del binomio turismo/desarrollo que nos ha legado las más emblemáticas imágenes del *boom* turístico –las suecas en bikini, las playas de Benidorm, los modernísimos hoteles de Torremolinos–” “ha predeterminado el proyecto de la identidad nacional arraigado en la política turística de Fraga”¹²⁷.

¹²⁴ “Mediante una radical transformación de imagen, el régimen dejó de postularse como el baluarte espiritual de un Occidente supuestamente decadente y materialista para poder reconstituirse más bien como (...) un vehículo de auto-realización y un aliado del pueblo en su imaginada marcha hacia la modernidad. (...) ese salto ontológico que dio el Estado franquista durante aquellos años dependió, por decirlo de alguna manera, del traslado de su epicentro ideológico desde el campo de batalla hasta la playa. (...) el boom turístico permitió al régimen reconsolidar a hurtadillas su sistema antidemocrático mediante la adopción de nociones de gobernación más características del propio «mundo libre» que de los primeros años de la dictadura, y a la vez reinscribir la supuesta excepcionalidad o «diferencia» del caso español dentro de los parámetros simbólicos de la normalidad de la democracia liberal.” *Vid. ibíd.*, pp.147-150.

¹²⁵ CRUMBAUGH, Justin. *Destination Dictatorship*. *Óp. cit.*, p.26. [Traducción propia: “(...) it should be said that the «second liberation» marks the abandonment of the regime’s original ideological hard line (its failure). This is not to say that tourism was making Spain any more democratic –Spain was no more «liberated» by the Ministry of Information and Tourism than it was by Franco’s Nationalist army in 1939 –but rather that tourism gave way to more refined undemocratic sociopolitical technologies.”]

¹²⁶ BENET, Vicente J. “Diferente, auténtica, insólita. Itinerancias cinematográficas por la España tardofranquista”, en *Arte y turismo. Revista de Occidente*, nº 369, febrero 2012 (pp.29-38).

¹²⁷ AFINOQUÉNOVA, Eugenia. “Lo Moderno y lo Primitivo del Desarrollismo Turístico Español”, en CORNEJO PARRIEGO, Rosalia y VILLAMANDOS, Alberto (Eds.). *Un Hispanismo para el Siglo XXI: Ensayos de Crítica Cultural*, 2011 (pp.159-181).

De nuevo, no se puede dejar de constatar que esa formulación del turismo como agente liberalizador tuvo lugar en el interior de las filas ideológicas del franquismo. Como ya se ha visto, dentro del propio gobierno surgió un choque entre las fuerzas modernizadoras o *pro-turísticas* y las inmovilistas o *anti-turísticas*¹²⁸. En base a dicho enfrentamiento, se ha generalizado la identificación de la postura anti-turística como una posición retrógrada –y, por ende, de la postura favorable al turismo como progresista. Esta dualidad se encuentra en obras tan tempranas como *El milagro turístico* de Ángel Palomino, quien transmitía ya el concepto de que aquellos que desconfiaban de la solidez de la industria turística eran individuos ultra-conservadores, ignorantes del funcionamiento de la economía de mercado moderna, además de “aguafiestas” y “amargados”¹²⁹.

Palomino se deja en evidencia a sí mismo al utilizar argumentos como el de que “Hablar (...) de *Fragilidad* al referirse a la industria turística es tan razonable como desconfiar de la naranja levantina, del mercurio de Almadén o del aceite de oliva” –no podía imaginarse que 30 años después el mercurio de Almadén quedaría obsoleto y las minas serían cerradas¹³⁰. Pero lo cierto es que la idea de que si se era progresista había que estar a favor del turismo prendió en el imaginario popular. Así, autores como Esteve Fàbregas o Josep Pla, que no podían dejar de ver las dramáticas transformaciones que el turismo estaba infringiendo a su querida Costa Brava, descartaban inmediatamente dichos pensamientos como propios de una mentalidad pasadista.

Fàbregas i Barri, por ejemplo, se dejaba llevar en ciertos momentos por la melancolía, pero enseguida dejaba claro que, si bien con el turismo Costa Brava se despedía de imágenes tan típicas como la de “la ropa blanca, limpiada en la ribera y extendida en la playa”, también le decía adiós a “las aguas escasas, subterráneas, que horadaban la montaña”. No sólo desaparecía la telefonista local de toda la vida, que nunca necesitó “preguntarnos el número de un abonado”, sino también los “baches de la carretera”¹³¹. El balance final, por tanto, es positivo. Ese mismo Fàbregas i Barri que se despide de la Costa Brava tal como la ha conocido hasta entonces no puede dejar de mostrar su entusiasmo pro-turístico, aunque sea tiñéndolo de una pátina de humor.

¹²⁸ Ya hemos comentado el choque ideológico que tuvo lugar en torno al tema del turismo y que enfrentó, por ejemplo, a figuras como Carrero Blanco contra Fraga. *Vid. supra*, p.42.

¹²⁹ El autor desautorizaba, además, las posturas reacias al turismo como opiniones “tipo «Bar Manolo», la valoración tipo pinchito de tortilla que individuos con carrera universitaria, políticos, economistas, financieros, periodistas y otros hombres obligados a no decir bobadas ni por casualidad hacen de nuestra principal industria.” PALOMINO, Ángel. *El milagro turístico*. *Óp. cit.*, pp.9-11 y p.46.

¹³⁰ En 2003 las minas de mercurio de Almadén fueron cerradas al quedar obsoleto su producto y plantear problemas de contaminación ambiental. Sin embargo, ¿ironías del destino?, en 2012 fueron declaradas Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO, y en la actualidad parecen estar disfrutando de una segunda vida en forma de centro turístico. *Vid.* <http://www.parqueminerodealmaden.es/>

¹³¹ FÀBREGAS I BARRI, Esteve. *20 Anys de turisme a la costa Brava (1950-1970)*. *Óp. cit.*, pp.52-58. [Traducción propia: “la roba blanca, rentada a la riera i estesa a la platja”; “les aigües escasses, de mina, que devallaven la muntanya”; “Mai (...) no ens va exigir el número d’un abonat”; “sots a la carretera”]

Propone, por ejemplo, que se instaure en la costa un nuevo calendario que tome como año 0 el inicio de la Era Turística¹³², o que el “patrón oro” se sustituya en la costa por el “patrón cama de hotel”¹³³. Ya algo más en serio, Fàbregas plantea la nueva actividad económica incluso como “un premio bien merecido” para todos esos pueblos “honestos y sensatos” que han soportado “largos años de pobreza con dignidad y hasta con elegancia”¹³⁴.

En cuanto a Josep Pla, llama la atención, tratándose de una figura tan identificada con la tradición y la valoración de la cultura local, la actitud cómplice que mantuvo respecto al *boom*. Por lo general se ha resaltado el lado más reivindicativo de este autor, quien según su biógrafo Xavier Febrés habría denunciado la desaparición de la cultura tradicional en el Ampurdán¹³⁵. Sin embargo, lo cierto es que entre sus escritos turísticos resulta difícil encontrar una declaración en la que Pla se posicione explícitamente contra el turismo. Por ejemplo, si bien se suele citar su artículo “Reflexiones sobre la Costa Brava en los momentos presentes” (publicado originalmente en la *Revista de S’Agaró* el verano de 1967) como ejemplo de su rechazo al turismo, pues contiene afirmaciones como la de que “nos están destruyendo el país a ojos vistas, y lo están destruyendo con una frivolidad, una desfachatez, una intensidad y una rapidez absolutamente inaudita”¹³⁶; en ese mismo artículo el autor también se apresuraba a recordar que los españoles habían de estarle agradecidos:

*Si el aporte de divisas al Estado por parte del turismo ha pasado a ser uno de los factores más importantes de nuestra economía, seríamos unos desnaturalizados si no sintiéramos un profundo agradecimiento por las personas que decidieron pasar unos cuantos días en un lugar u otro de la península o de las islas.*¹³⁷

Habría que matizar la lectura histórica que se ha hecho del posicionamiento de Josep Pla frente al turismo. Aunque es cierto que el escritor defendió la conservación de la cultura tradicional e hizo advertencias contra la construcción descontrolada en la Costa

¹³² *Ibid.*, p.51. [Texto original: “En els pobles costaners farien bé d’estampar, darrera el 1950 i següents, una xifra romana –a la manera d’aquells, I, II, III, Any triomfal- que indiqués arreu i per sempre, l’inici i la successió de l’Era Turística a la nostra terra.”]

¹³³ *Ibid.*, p.100. [Texto original: “El «patrón or» es va substituint aquí pel «patrón llit». Amb aquest patró ja es pot avaluar, si es vol, fins la importància de les persones. Si a Nordamèrica es diu, per exemple, que Rockefeller «val» –no sé– potser mil pous de petroli, entre nosaltres es podria dir que el senyor Z «val» cinc-cents habitacions de dos llits amb bany privat.”]

¹³⁴ *Ibid.*, pp.79-87.

¹³⁵ Vid. FEBRÉS Xavier. *La vida de Josep Pla a l’Empordà*. Plaza & Janés Editores, Barcelona, 1991 (pp.155-156).

¹³⁶ PLA, Josep. “Reflexiones sobre la Costa Brava en los momentos presentes”, en *Destino*, año XXX, nº1570, 09/09/1967 (pp.8-9).

¹³⁷ *Ibid.*, p.8.

Brava, también lo es que se amparó en la idea de que el turismo constituía una fuerza del progreso, y, como tal, no se debía –o no valía la pena– luchar contra él¹³⁸.

La idea de que es conservador mirar hacia el pasado y oponerse al desarrollo turístico está también plenamente codificada en el volumen *50 años del turismo español*, que hemos tomado como representativo del discurso hegemónico sobre historia del turismo. Antonio Costa Pérez y José Luis Jiménez Paz, por ejemplo, apelan a lo que según ellos es *de sentido común* y desechan cualquier crítica a la industria turística como propia de sentimentalismos inmovilistas:

*Quienes siguen empeñados en resaltar los males y equivocaciones de aquel desarrollismo sobre la ordenación del territorio, deberían profundizar primero en la valoración del escenario anterior, aunque sólo fuera con la ayuda de añejas fotografías publicitarias. Claro que la transformación de nuestros espacios turísticos hubiera podido mejorarse, pero ¿cómo se puede comparar el Benidorm de hoy con el del antiguo pueblecito de pescadores, fuera del terreno puramente sentimental y romántico?*¹³⁹

En esta construcción de la idea del turismo como fuerza progresista los autores llegan a plantear algunos de sus aspectos como verdaderas revoluciones sociales. Acciones ilegales propias de un capitalismo descontrolado se convierten, de este modo, en iniciativas liberadoras de las que surge un nuevo orden social, más justo y desjerarquizado:

(...) las actuaciones inmobiliarias al servicio del nuevo turismo empezaron a florecer a partir de parcelaciones, –muchas veces ilegales–, cambiando el uso del suelo y dando asiento a construcciones de muy distinta calidad y tipología. De pronto, aquellos terrenos improductivos por razones edafológicas, o por sufrir los efectos nocivos, para su cultivo, de su proximidad al mar, tenían un precio de mercado muy superior al de las mejores tierras calmas que tradicionalmente heredaba el mayorazgo, el hereu. Silenciosamente el turismo estaba produciendo la primera de las revoluciones sociales que le iban a

¹³⁸ En el prólogo a una de las numerosas reediciones de su guía de la Costa Brava, por ejemplo, Josep Pla se limitaba a constatar el volumen que había alcanzado el turismo en la zona, sin atreverse a juzgar las consecuencias como positivas o negativas: “Explicar este fenómeno, hacer juicios de valor sobre él, es innecesario. Las cosas han sido así y ya está, y para mucha gente y muchos pueblos el turismo ha constituido una auténtica cucaña. Lo que yo no sé es si la Costa Brava de hoy es mejor o peor que la que conocimos y vivimos hace algunos años. Lo que digo es que es absolutamente diferente, literalmente distinta, de imposible comparación. Si esto es bueno o malo, yo no me atrevo a decirlo.” *Vid.* PLA, Josep. “Prólogo”, en *La Costa Brava*. Edicions Destino, Barcelona, 1978. [Traducción propia: “Explicar aquest fenomen, posar-hi judicis de valor, és innecessari. Les coses han anat així i prou, i per a molta gent i molts pobles el turismo ha estat una autèntica cucaña. El que jo no sé és si la Costa Brava d’avui és millor o pitjor que aquella que vàrem conèixer i viure fa alguns anys. El que dic és que és absolutament diferent, literalment distinta, de comparació impossible. Si això és un bé o ha estat un mal, jo no m’atreveixo pas a dir-ho. Em limito a constatar-ho.”]

¹³⁹ COSTA PÉREZ, Antonio y JIMÉNEZ PAZ, José Luis. “Turismo y urbanismo”, en BAYÓN MARINÉ, Fernando. *50 años del turismo español*, *óp. cit.*, p.474.

*acompañar en los años siguientes. Despertaba a un nuevo escenario una clase social: la de los segundones, (...) en desacuerdo absoluto con el orden tradicional de las viejas familias.*¹⁴⁰

El que fuera Ministro de Información y Turismo entre 1974 y 1975, León Herrera, suscribe ese mismo concepto del turismo como agente democratizador de la sociedad:

*El desarrollo turístico sostenido y creciente en los años siguientes [a 1959] no sólo generó riqueza y empleo en tantas zonas de la geografía española, sino que, en las más deprimidas, produjo efectos de auténtica redención económica, social y cultural. (...) el turismo, con su amplia y apasionante parafernalia, ha contribuido a una importante transformación de toda la estructura básica de nuestro tejido social. Hemos pasado de una Sociedad, con enormes desigualdades de todo orden, tradicionalmente enfrentada a causa de ellas, a una Sociedad de clases medias, más acomodada, más culta, y muy alejada ya de cualquier extremismo económico o político; una Sociedad prudente, equilibrada y dialogante que ha podido encarar, mediados los setenta, el paso de un régimen autoritario a otro de representación popular, a través de un proceso de transición realmente ejemplar.*¹⁴¹

El propio Fraga, símbolo de esa supuesta pulsión progresista surgida desde dentro del régimen, describe “la nueva sociedad plural y liberada, fruto del *boom* económico de los sesenta”, como “una sociedad cosmopolita” con “un sentimiento internacional y paneuropeo que ahora resulta decisivo en el proceso de integración europea”. En su posicionamiento como adalid del progresismo, Fraga llega a vincularse incluso con el movimiento revolucionario de mayo del 68 y con la contracultura generada en torno a Ibiza¹⁴². Es significativo que el ministro mencione precisamente la isla de Ibiza, cuyo mito contestatario ha sido precisamente revisado por Vicente Valero, uno de los pocos autores que han desmontado la visión del turismo como progreso¹⁴³.

¹⁴⁰ *Ibíd.*, p.468.

¹⁴¹ HERRERA, León. “Turismo y desarrollo social”, en BAYÓN MARINÉ, Fernando. *Óp. cit.*, p.299.

¹⁴² “Y si el viaje turístico arraigó en la sociedad europea fue porque arraigó en su juventud, que hizo de Torremolinos o Ibiza sus santuarios más carismáticos, precisamente en la década que produjo quizá la juventud más radical y contestataria del siglo XX, y cuyas reacciones más turbulentas fueron las del parís de mayo del 68.” *Vid.* FRAGA IRIBARNE, Manuel. “A modo de introducción”, en BAYÓN MARINÉ, Fernando. *Óp. cit.*, p.19.

¹⁴³ Según Vicente Valero, “El desarrollo turístico de la isla, a partir de los años cincuenta, tuvo siempre el aval del franquismo. Incluso la peculiaridad turística ibicenca, es decir, el mito de Ibiza con todas sus consecuencias (paraíso de la libertad absoluta: sexo, alcohol, drogas...), no tuvo una oposición seria por parte de las autoridades franquistas. Ciertamente, de vez en cuando, el diario *ABC* publicaba noticias relacionadas con algunos escándalos, de la misma manera que la policía local detuvo y expulsó de la isla a un buen número de viajeros considerados «problemáticos». Pero la permisividad fue siempre mucho mayor que la represión. Por los motivos que fueran, a Franco le interesó que existiera un lugar como Ibiza.” Y concluye: “Quién sabe si, después de todo, Franco (...) no calculó las consecuencias positivas que podía tener para su poder dictatorial la existencia de un lugar cosmopolita como Ibiza, no utilizó la isla como reclamo para hacer creer al mundo que España era, pese a lo que decían sus detractores, un país libre, tolerante y moderno. Ibiza habría cumplido así, durante el franquismo, una misión muy

La conceptualización del turismo como agente revolucionario y subversor del poder establecido contrasta con las aproximaciones de la antropología y la sociología, que a menudo han señalado precisamente lo contrario.

En primer lugar, se ha relativizado el cambio social que el *boom* supuso para la población española, demostrando que en realidad las estructuras tradicionales pervivieron intactas en lo tocante a aspectos como la familia¹⁴⁴ o el papel de la mujer en la sociedad¹⁴⁵.

Por otra parte, se ha visto que el turismo ejerce una influencia neutralizadora sobre la ideología. Mario Gaviria, por ejemplo, interpretaba el turismo como una estrategia que adoptan los gobiernos europeos para garantizar “una mano de obra relativamente satisfecha de sus vacaciones que les compensen las frustraciones de la vida cotidiana”¹⁴⁶. Este análisis coincide con el que hacían los propios Louis Turner y John Ash a nivel global: se concibe el turismo como “un opiáceo que amortigua por completo la conciencia social del turista”, pues al constituir “un fuerte contraste con la propia situación laboral”, la experiencia turística funciona como “una válvula de seguridad”. De este modo, aunque “La situación laboral global posiblemente siga siendo tan insulsa como siempre, tan proclive a la explotación, (...) el trabajador la aceptará con toda tranquilidad.” Turner y Ash concluían que “El turismo ha devenido en fuerza fomentadora del conservadurismo”, pues “lleva al menos a buena parte de la

especial. Tal vez también por ello, los inicios de la decadencia del mito ibicenco coincidieron con la muerte de Franco, el final de la dictadura y el principio de la democracia.” VALERO, Vicente. *Viajeros contemporáneos. Ibiza, siglo XX*. Pre-textos, Valencia, 2004 (pp.223-225).

¹⁴⁴ Ulf Zahn, por ejemplo, observaba que aunque el turismo había traído cambios a la moral de los jóvenes –sobre todo los hombres–, a la vez la estructura familiar tradicional permanecía intacta. Vid. ZAHN, Ulf. “Die Auswirkungen des Fremdenverkehrs auf das spanische Leben”, en *Der Fremdenverkehr an der spanischen Mittelmeerküste*. Regensburger Geographische Schriften, Universität Regensburg - Fach Geographie, 1973 (pp.225-228).

¹⁴⁵ En opinión de Pilar Arnau i Segarra, por ejemplo, “el turismo solo liberó a un sector de la población”, pues “el contacto con los turistas liberalizó las costumbres y las pautas de comportamiento (...) sobre todo de los miembros del sexo masculino. A las mujeres autóctonas se les exigía la misma moral puritana tradicional (...)”. De hecho, según la autora “el turismo perpetuó el machismo de la sociedad receptora elevándolo al nivel de práctica extendida, habitual y reconocida socialmente.” Vid. ARNAU I SEGARRA, Pilar. *Narrativa i turisme a Mallorca (1968-1980)*. Edicions Documenta Balear, Palma de Mallorca, 1999 (pp.220-221). [Traducción propia: “(...) el contacte amb els turistes liberalitzà els costums i les pautes de comportament de molts mallorquins, sobretot dels membres del sexe masculí. A les dones autòctones se’ls exigia la mateixa moral puritana tradicional (...). Per això, en aquets primers temps, el turisme només alliberà un sector de la població. De fet, el turisme perpetuà el masclisme de la societat receptora elevant-lo al nivell de pràctica extesa, habitual i reconeguda socialment.”] Esa pervivencia de la moral tradicional en el caso de la mujer ha sido resaltada también por Juan Carlos Losada y Gabriel Cardona, quienes recuerdan que a la altura de 1959, “Por supuesto, la mujer continúa atada al hogar, los hijos y la Iglesia, con sólo un 9 por ciento en el mundo del trabajo.” Vid. CARDONA, Gabriel y LOSADA, Juan Carlos. *La invasión de las suecas. De la España de la boina a la España del biquini*. Óp. cit., p.29.

¹⁴⁶ GAVIRIA, Mario. *España a go-go*. Óp.cit., pp.75-76.

población a ser menos proclive a buscar el remedio a sus problemas mediante la acción política”¹⁴⁷.

No pretendo abogar por esta revisión del turismo como fuerza conservadora en lugar de revolucionaria. Tan solo intento demostrar que han existido voces críticas con el discurso del turismo como progreso, para constatar, en segundo lugar, que dicha reconceptualización del turismo como factor conservador no ha tenido tanto seguimiento en España como la visión contraria. En efecto, mientras que textos como *La horda dorada* o *España a go-go* se corresponderían en la actualidad con investigaciones de tipo marginal como la de Joan Buades sobre el grupo Barceló, la visión de Palomino tiene una clara continuación en obras con mucha más difusión y peso en el discurso hegemónico, como es *50 años del turismo español*.

Sasha D. Pack ha llamado la atención sobre el hecho de que tras la transición a la democracia continuase el discurso del turismo como progreso. Le sorprende, en concreto, que desde la izquierda no surgieran críticas a la industria turística ni a sus retóricas. Pack encuentra en este continuismo un marcado contraste con otros casos de cambio político, como el de Cuba, donde "el turismo americano, más claramente imperialista, alentó a muchos a apoyar a Fidel Castro contra el régimen de Batista en los años 50." La diferencia fundamental estriba según Pack en que, mientras que las izquierdas cubanas se nutrían de un sentimiento anti-imperialista, "la obsesión de la identidad española no se encuentra en la colonización, sino en la marginalidad y la diferencia con respecto a Europa". Esto favoreció la generalización de la idea de que "el turismo europeo funcionaba como una influencia democrática sobre una sociedad reprimida."¹⁴⁸

Aunque según explica Afinoguénova la teoría del desarrollo mediante el turismo se aplicó también en otros lugares¹⁴⁹, lo cierto es que en España adquirió carta de naturaleza por estar vinculada a una idea con gran arraigo en la tradición intelectual nacional como es la de *europeización*. Sasha D. Pack encuadra el turismo en el famoso debate entre Ortega y Unamuno, *europeización vs. africanización*, demostrando que, si

¹⁴⁷ TURNER, Louis y ASH, John. "Política en torno al ecuador", en *La horda dorada*. *Óp. cit.*, pp.273-288.

¹⁴⁸ PACK, Sasha D. *Tourism and Dictatorship*. *Óp. cit.*, p.3. [Traducción propia: "(...) the more genuinely imperialist American tourism (...) rallied many to support Fidel Castro against the Batista regime in the 1950s."; "the preoccupation of Spanish identity lay not in colonization, but in marginality and difference with respect to Europe"; y "European tourism functioned as a democratizing influence on a repressed society."]

¹⁴⁹ "A lo largo de los años sesenta y setenta, los expertos del Banco Mundial que marcaban las pautas de la renovación económica tardofranquista implementaron proyectos similares en una serie de naciones (desde Bali hasta Tanzania) cuya posición geográfica y climática potenciaba el desarrollo de la industria turística. En la teoría económica, la propuesta de convertir el turismo en un factor del desarrollo venía a ofrecer una alternativa a los planteamientos tradicionales según los cuales el turismo como fenómeno del sector terciario no podía surgir sin suficiente progreso previo de los sectores primario, es decir, la agricultura, y secundario, la industria." *Vid.* AFINOGUÉNOVA, Eugenia. "Lo Moderno y lo Primitivo del Desarrollismo Turístico Español", en CORNEJO PARRIEGO, Rosalía y VILLAMANDOS, Alberto (Eds.). *Óp. cit.*, pp. 160-161.

a finales del siglo XIX la idea de *Europa* había sustituido la de *modernización* – entendida como un deseo de avance hacia lo industrial, lo civilizado y lo democrático–, a partir del *boom* de los años 70 el fenómeno del turismo sustituirá a la propia idea de europeización. Según Pack, el *boom* avivó el deseo de los españoles de borrar “el estigma de la diferencia” y de presentarse como “inequívocamente europeos.”¹⁵⁰

La ecuación *turismo* = *europeización* = *modernización* contiene, por otra parte, el subtexto *turismo* = *democracia*, puesto que se ha visto que “la idea de Europa eclipsó a la de democracia como un agente movilizador del cambio en la España tardofranquista”¹⁵¹. De ahí que el discurso como progreso no chocase con los ideales de la Transición.

Por otra parte, la aparente democratización y la ilusión de europeísmo fomentadas por el turismo habrían contribuido, en opinión del autor, a evitar una confrontación mayor durante el cambio político:

(...) es innegable que el turismo condicionó profundamente la atmósfera política que los arquitectos de la transición iban a heredar tras la muerte de Franco. La democracia podría haber surgido en cualquier caso, pero probablemente la combinación de una economía dominada por grandes industrias y unas instituciones sociales y culturales inalteradas desde los inicios del régimen, no habría inducido a los partidos de la oposición a moderar sus posiciones o a priorizar la estabilidad sobre la confrontación. ¹⁵²

Esta significación del turismo durante la Transición vendría a explicar, finalmente, el continuismo del discurso del turismo como fuerza progresista durante la democracia.

Sin embargo, no deja de sorprender que incluso desde ámbitos intelectuales y políticamente contestatarios se suscribiera punto por punto una idea que hunde sus raíces en la ideología del desarrollismo franquista; máxime cuando ya de forma coetánea al *boom* y en el seno de la oposición al franquismo surgieron autores que supieron ver con más claridad las consecuencias políticas del éxito turístico del régimen. Tal es el caso de José María Moreno Galván, cuyo famoso artículo “La generación de Fraga”, publicado desde París en *Cuadernos de Ruedo Ibérico*, dio en el clavo de la función del turismo como dispositivo ideológico. En primer lugar, este intelectual antifranquista advertía que las desigualdades y desequilibrios económicos subsistían bajo la capa de abundancia del turismo:

¹⁵⁰ *Ibid.*, p.137. [Traducción propia: “the stigma of difference”; “unambiguously «European».”]

¹⁵¹ PACK, Sasha D. *Tourism and Dictatorship*. *Óp. cit.*, p.14. [Traducción propia: “the idea of Europe eclipsed that of democracy as a mobilizing agent for change in late Francoist Spain”]

¹⁵² *Ibid.*, p.14. [Traducción propia: “(...) it is undeniable that tourism profoundly conditioned the political atmosphere the transition’s architects would inherit on Franco’s death. Democratization may have resulted in any case, but it is quite imaginable that the combination of an economy dominated by large industries, and social and cultural institutions unchanged from the regime’s foundational days, would have offered post-Francoist and opposition parties little incentive to moderate their positions or to profess the primacy of stability over confrontation.”]

*La tradicional miseria de España subsiste, claro, pero está escondida, alejada de las zonas turísticas por una exultante brillantez de Seat 600, turistas suecas, Samuel Bronston y gambas al ajillo. Además, como alguien ha escrito aquí mismo, se exportan pobres y se importan ricos: se manda a nuestros obreros a sacar divisas para nuestro capitalismo a Alemania, Francia o Venezuela, y se fabrican hoteles para millonarios de esos que luego salen encantados de la tradicional cortesía española.*¹⁵³

Moreno Galván dedicaba al ministro Manuel Fraga una glosa biográfica bastante ácida que levantó ampollas en los despachos del Ministerio¹⁵⁴ (“El universitario estudioso, intelectual, empollón y erudito Fraga parecía que iba a destinar sus varios talentos a menesteres más decorosos que al de celestina del desvirgamiento español. [...] Fraga: igran talento de tercera categoría!”¹⁵⁵), y lo señalaba como hipnotizador del estado de opinión mediante el espejismo de la libertad derivada del turismo:

*(...) parece ser que en determinadas «boites» de la Costa Brava se ha llegado a tolerar el «strip-tease» (...). Y dicen que en la noche inaugural, algún ibero reprimido por demasiados siglos de «valores del espíritu» no pudo contener su entusiasmo cuando vio desnudarse a una americana y gritó, perdidos los estribos: ¡Viva Fraga Iribarne!*¹⁵⁶

A la idea generalizada sobre el aumento de libertades importadas por el turismo Moreno Galván oponía claramente la realidad de la represión ideológica y la desideologización de la población derivada del desarrollismo:

(...) el actual ambiente «liberalizador» es algo así como una «desfranquización», pero con Franco. Como todas las reformas españolas de nuestro siglo, la reforma actual trata de cambiar los aspectos pero deja inmaculadas a las estructuras, porque hay que mantener los sagrados principios. Se liberalizan los manejos capitalistas, pero se siguen reprimiendo las ideologías; se sueltan suavemente las amarras de la moral sexual, pero se atan cada vez más las de la moral ciudadana. (...) Como el régimen ha elegido el camino del inmoralismo, ni siquiera le queda fuerza moral para ejercer devastadoramente su doctrina del «muera la inteligencia». Naturalmente, no ha autorizado el paso libre a la inteligencia; eso no lo hará nunca. Pero, por lo menos, deja pasar, y hace en cierta manera la vista gorda, con la esperanza de que el espíritu de don Santiago Bernabeu y de nuestra segundona «dolce vita» acaben emporqueciendo nuestras responsabilidades políticas. Sus esperanzas no

¹⁵³ TRIGUERO, Juan (José María Moreno Galván). “La generación de Fraga y su destino”, en *Cuadernos de Ruedo Ibérico*, nº1. París, junio-julio 1965 (pp.5-16). (consultado en la web del Proyecto Filosofía en español: <http://www.filosofia.org/hem/dep/cr/ri01005.htm>)

¹⁵⁴ Vid. FORMENT, Alberto. *José Martínez: la epopeya de Ruedo ibérico*. Anagrama, Barcelona, 2000 (pp. 275-276).

¹⁵⁵ TRIGUERO, Juan (José María Moreno Galván). “La generación de Fraga y su destino”. *Óp. cit.*, p.15.

¹⁵⁶ *Ibid.*, p.5.

*carecen de fundamentos, pero en nosotros está el que no lleguen a hacerse realidades absolutas.*¹⁵⁷

Otra de las voces discordantes con la visión positiva del turismo como importador de libertades fue Manuel Vázquez Montalbán. La recopilación de artículos que componen su *Crónica Sentimental de España* incluye un capítulo titulado “Turismo y libertad” en el que éste cuestiona ciertas ideas preconcebidas sobre el turismo. En primer lugar, igual que hiciera Moreno Galván, Vázquez Montalbán dudaba de que los beneficios económicos del turismo llegasen realmente a la población:

*Un turista es un factor del equilibrio nacional y el hombre de la calle coexiste con él con el complejo con que coexiste una planta saprofita. Del tinglado económico sólo le ha llegado el lenguaje convencional y no acaba de entender del todo cómo ese dinero turístico le llega a su “capita”.*¹⁵⁸

Vázquez Montalbán desarticulaba también mitos turísticos como el de la sueca y el biquini, y vinculaba claramente la liberalización de las costumbres y la nueva sociedad del ocio a una progresiva despolitización de la ciudadanía:

El turismo masivo creó inmediatamente su mitología. Las suecas al alcance del español medio, por ejemplo. Las alemanas. En algún reportaje de revista ilustrada se había insinuado la liberalidad de las costumbres nórdicas y centroeuropeas. A partir de esta base, los españoles se atribuyeron un safari de hembras veraniegas lleno de complacencias; de hecho, en las costas se creó una vida portátil, portátil como el verano. Una moralidad portátil que al llegar el otoño se sustituía otra vez por los calzoncillos de felpa y la contención.

(...) Los españoles se han acostumbrado a medir la libertad por el tamaño de las faldas de sus chicas, por el límite de destrozo de una plaza de toros donde actúan los ídolos musicales de los chicos sin que intervenga la fuerza pública, por los avances del strip-tease a la española en las boites, por los permisos de apertura de nuevas catacumbas del electrosonido, por los límites de edad para asistir a los bailes... Es decir: la reivindicación de la libertad de ocio y de las posibles libertades que uno puede permitirse durante el letargo del ocio. La sensibilización política se detuvo para los hoy ya maduros o viejos en 1939 y para los jóvenes se limita a un eco contradictorio de quiero y no puedo doctrinal, heredado de la autarquía, o a un eco de las verdades de sus mayores, o a deducciones personales extraídas de sus propias relaciones con la realidad.

*(...) Turismo y libertad. ¿Serán sinónimos?*¹⁵⁹

¹⁵⁷ *Ibid.*, pp.6 y 16.

¹⁵⁸ VÁZQUEZ MONTALBÁN, Manuel. “Turismo y libertad”, en *Crónica sentimental de España*. Lumen, Barcelona, 1971 (pp.186-192).

¹⁵⁹ *Ibid.*, pp.187 y 189-191.

Por último mencionaré al escritor Max Aub, que, tal como dejó consignado en el diario de su visita a España desde su exilio en México en 1969, quedó horrorizado por los estragos que el turismo estaba haciendo en las conciencias de un país que él había abandonado 30 años antes. Aub se expresaba así cuando le preguntaban por las razones de su visceral rechazo hacia el turismo:

*No te niego que [el turismo] sirve para arrastrar a España a la cola de Europa. Pero si comparas este resultado con el afianzamiento que proporciona [al régimen] –no solo en el país sino fuera, porque los visitantes no ven de España más que las costas y las carreteras– es feroz la diferencia que existe entre los beneficios y el mal de esas firmes bases que, sin comerlo ni beberlo, ha encontrado la dictadura en la temperatura y el paisaje.*¹⁶⁰

Esa “feroz diferencia” que a Max Aub le parecía tan evidente, entre las ventajas y perjuicios que implicaba el *boom* del turismo desde el punto de vista antifranquista, no parece haber resultado, sin embargo, tan evidente en todos los ámbitos.

2.4. Otros clichés: la diferencialidad como invención de Fraga

Hay otros clichés historiográficos que se han perpetuado en torno al fenómeno del turismo en España, sin que hayan sido objeto de una adecuada revisión para contrastarlos y confirmarlos. En algunos casos se trata de detalles muy concretos, como es la referencia al eslogan del *Spain is different* como discurso propio del desarrollismo.

Una sencilla búsqueda en la prensa reciente demuestra lo extendida que está la vinculación del famoso eslogan “Spain is different” al Ministro Fraga y su entorno¹⁶¹.

¹⁶⁰ AUB, Max. *La gallina ciega. Diario español* (edición, introducción y notas de Manuel Aznar Soler). Alba Editorial, Barcelona, 2003 (pp.270-271).

¹⁶¹ Basta una búsqueda rápida en las hemerotecas digitales con las palabras “Fraga” y “different” como criterio, para que aparezcan todo tipo artículos y reportajes vinculando al que fuera Ministro de Información y Turismo entre 1962 y 1969 con la creación del famoso eslogan. Tomando como representativos dos de los principales diarios españoles, *ABC* y *El País*, algunas de las entradas que resultan de dicha búsqueda son las siguientes: FERNÁNDEZ, Fernando. “Presunto progresista”, en *ABC*, 01/08/2008: “Tenía razón Fraga cuando puso de moda Spain is different. (...)” (Vid. http://www.abc.es/hemeroteca/historico-01-08-2008/abc/Opinion/presunto-progresista_803568674655.html); ITURRALDE, Mikel. “Maquinistas de sangre azul”, en *ABC*, 21/02/2013: “(...) España siempre ha sido diferente, antes incluso de que se acuñara como eslogan publicitario el ‘Spain is different’ que se atribuye a Manuel Fraga en sus tiempos de ministro de Franco para promocionar el turismo, y que pasado el tiempo se utilizó como indicador de la anormalidad y excepcionalidad de la situación política de la época.” (Vid. <http://www.abcdesevilla.es/cultura/20130221/rc-maquinistas-sangre-azul-201302211048.html>); TRUEBA, David. “Fragas”, en *El País*, 17/01/2012: “(...) su baño en Palomares, recordado ejemplo de manipulación mediática de las masas, cuando para salvar el turismo que él mismo había ayudado a

En el ya mencionado ensayo *La invasión de las suecas* también se suscribe esta popular idea. Según Gabriel Cardona y Juan Carlos Losada, el antiguo lema *Spain is beautiful* ideado por Antonio Bolín al frente de la Dirección General de Turismo (DGT) habría sido sustituido por el de *Spain is different* por Fraga, en su intento por “convertir el país en una potencia turística, exaltando el sol de España con tanto énfasis que parece haberlo creado el propio ministro”¹⁶². Sin embargo, los autores parecen pasar por alto que el propio eslogan *Spain is beautiful* de los tiempos de la DGT iba seguido de la apostilla *and “different”*. Teniendo en cuenta lo evidente de la omisión, podría pensarse que Cardona y Losada tergiversan deliberadamente el eslogan original. ¿Lo hacen acaso conscientemente, para que los hechos se ajusten mejor a su versión de la historia del desarrollismo? La presencia del *Spain is different* en un eslogan que data de finales de los años cuarenta no encaja en la visión que ellos proponen, de una evolución hacia una propaganda turística con dosis cada vez mayores de *diferencialidad*.

La autoría del famoso eslogan parece estar algo disputada. Luis Ponce de León, activo en diversos cargos en el Ministerio de Información y Turismo (MIT) y director de la revista del Ateneo de Madrid durante los años 50 y de *La Estafeta Literaria* hasta 1968, envió una carta al diario *El País* en 1976 para reclamar su autoría en contestación a otro artículo de Fernando Díaz-Plaja, quien a su vez se también se había atribuido a sí mismo su creación¹⁶³.

potenciar amparando el preclaro lema de *Spain is different*, nos mostró el camino de la sumisión a Estados Unidos (...).” (Vid. http://elpais.com/diario/2012/01/17/radiotv/1326754805_850215.html); GARCÍA RECHE, Andrés. “En las puertas de Futur”, en *El país*, 22/01/2008: “(...) cada vez que se aproxima Futur suelo acordarme de Manuel Fraga. Hay una razón para ello: (...) Su afortunado eslogan de mercadotecnia, *Spain is different*, nunca será suficientemente valorado.” (Vid. http://elpais.com/diario/2008/01/22/cvalenciana/1201033081_850215.html); GUBERN, Román. “¿Por qué no gusta el cine español?”, en *El país*, 02/02/2008: “(...) películas tan recias como *Bienvenido, Mr. Marshall*, *Calle Mayor*, *Viridiana*, *El verdugo*, *La tía Tula* o *Furtivos*, que reflejaban de modo ejemplar una España atávica y diferencial (la *Spain is different* que el ministro Fraga Iribarne convirtió en eslogan), (...)” (Vid. http://elpais.com/diario/2008/02/02/opinion/1201906812_850215.html); PÀMIES, Sergi. “Perjuicios y lecturas”, en *El País*, 04/08/ 2003: “(...) La españolidad de Hemingway, Orwell o Malraux compensa el autobombo de campañas turísticas como la diseñada por Manuel Fraga en los sesenta, basada en el pegadizo estribillo *Spain is different* (...)” (Vid. http://elpais.com/diario/2003/08/04/revistaverano/1059948013_850215.html)

¹⁶² CARDONA, Gabriel y LOSADA, Juan Carlos. *La invasión de las suecas. De la España de la boina a la España del biquini*. Óp. cit., p.263.

¹⁶³ “Trabajaba yo entonces con don Gabriel Arias Salgado, a las órdenes directas (véase que no invoco testigos difuntos) de José Luis Villar Palasí, vivo y bien vivo gracias a Dios. En aquella primera sede del Ministerio de Información y Turismo, calle de Monte Esquinza esquina a Génova, más corta la casa que el nombre y el cometido del nuevo Departamento, se planteó la necesidad de una frase que encabezara nuestra propaganda turística. Por la razón circunstancial de que subsistía la hostilidad de fuera frente al régimen español, así como por elementales razones de buen gusto y de ánimo comunicativo, o sease (sic.), democrático, coincidimos todos (los del equipo de Villar Palasí, del que no formaba parte Fernando Díaz-Plaja, aunque sí Juan Velarde Fuentes y Enrique Fuentes Quintana, por ejemplo) en que habría que inventar una expresión no triunfalista, no altisonante ni dogmática, que a nadie pudiese humillar y cuyo contenido, no engañase con un atractivo mentiroso y defraudador. Mi gabinete de estudios (es decir, mi mollera) principió elaborando un silogismo de considerable significación política

Si acudimos a los materiales promocionales editados por las diversas instituciones encargadas de la promoción del turismo, lo que parece seguro es que dicho eslogan se gestó con anterioridad no solo a la entrada de Fraga en el MIT, sino también a la propia creación de dicho ministerio (1951). De esta opinión son algunos de los investigadores que han profundizado en la historia del turismo español, como Mariano Zabía Lasala, que advierte que “Aunque el slogan (*sic.*) se ha atribuido en muchas ocasiones a la época en que Manuel Fraga fue ministro de Información y Turismo, los carteles demuestran que el slogan nació con anterioridad.”¹⁶⁴ Citando, a su vez, al historiador Luis Fernández Fúster, Zabía Lasala fecha concretamente en 1948 el nacimiento del eslogan de la diferencia, cuando Luis Bolín estaba todavía al frente de la DGT: “En esta fecha se publican tres carteles que ya llevan, aunque ligeramente trastocado, el slogan (*sic.*) España es diferente.” Se trata de del titular *Spain is beautiful and «different»*. *Visit Spain*, en el que, como el propio autor señala, “Curiosamente, el diferente aparece entrecomillado, como si el autor ya recalcase la fuerza del adjetivo y, de alguna forma, sospechase el éxito que habría de tener en el futuro.”¹⁶⁵

Gerardo Carreras es otro de los autores que han señalado la persistencia del error historiográfico que atribuye al equipo de Fraga la creación del eslogan¹⁶⁶. El origen de dicha confusión podría estar en el hecho de que la famosa campaña mediática que debía celebrar los *XXV Años de Paz* del régimen, que contuvo en varias de sus manifestaciones el eslogan *Spain is different*, estuvo coordinada por Manuel Fraga como Ministro de Información¹⁶⁷. Así lo reflejan los investigadores Eugenia

democrática: «Cada país es distinto de los otros países; también España es un país». Demasiado largo. Un tanto polémico. Excesivamente intelectual. (...) A la siguiente sesión de trabajo, que entonces no eran almuerzos ni cenas, aporté una solución más imparcial y breve: «España es otra cosa». Gustó mucho. Se aprobó en principio. España es otra cosa, venga a verlo. España es otra cosa, véalo y lo verá. (...) Chocaba en inglés *Spain is another thing*. Choca en francés *L'Espagne, un autre chose*. No digamos en otros idiomas. Así llegamos al huevo de Colón: *Spain is different*. Tan expresivo, tan sencillo y elemental, tan fácil en cualquier idioma, tan definitivo que sigue y seguirá manejándose por todo cristo, con todas las intenciones, en cualquier lenguaje.” *Vid.* PONCE DE LEÓN, Luis. “«España es diferente». Cartas al director”, en *El País*, 31/07/1976.

¹⁶⁴ ZABÍA LASALA, Mariano. “Marketing turístico internacional”, en BAYÓN MARINÉ, Fernando. *Óp cit.*, pp.421-440.

¹⁶⁵ *Ibid.*, p.431.

¹⁶⁶ Gerardo Carreras señala claramente que aunque el *Spain is different* suele atribuírsele a Fraga, en realidad nació con el equipo anterior en 1948, bajo la forma de *Spain is Beautiful and «Different»*. *Vid.* CARRERAS, Gerardo. “Canarias: Regresarás desde lejos”, en SANTA ANA, Mariano de (Ed.). *Paisajes del placer, paisajes de la crisis. El espacio turístico canario y sus representaciones*. Fundación César Manrique, Lanzarote, 2004 (pp.73-92).

¹⁶⁷ Según Justin Crumbaugh, “Fraga fue el cerebro de toda la campaña de propaganda que debía conmemorar los «25 años de paz», una ofensiva mediática masiva y global que demostró la escala de la ambiciosa visión que Fraga tenía de los medios de comunicación.” Entre otros puntos fuertes de la celebración, como el estreno de la película *Franco, ese hombre* de José Luis Sáenz de Heredia, Crumbaugh opina que “el turismo masivo fue la pieza central de los «25 años de paz», pues éste reflejaba de una vez varios de los logros anunciados por el régimen.” *Vid.* CRUMBAUGH, Justin. *Destination Dictatorship*. *Óp. cit.*, pp.55-56. [Traducción propia: “Fraga was the mastermind of the entire propaganda campaign to commemorate the «25 Years of Peace,» a massive and multifaceted media offensive that demonstrated the scale of Fraga’s ambitious vision for the mass media.” Y “mass tourism

Afinoguénova y Vicente J. Benet, quienes, aunque recogen este contacto colateral de Fraga con el mencionado eslogan, dejan claro que éste no había sido cosecha de su equipo ministerial. Más bien al contrario, sitúan su origen bastante antes: concretamente en la época del Patronato Nacional de Turismo (PNT) pre-republicano¹⁶⁸. De la misma opinión se muestra Sasha D. Pack, quien encuentra que tanto la campaña turística del *Spain is different* como las de principios de siglo evocan “la belleza atemporal de España mientras que a la vez destacan los modernos servicios disponibles para los visitantes extranjeros.”¹⁶⁹

Son evidentes las similitudes que hay entre la línea ideológica de ciertos eslóganes del PNT de época Alfonso XIII (1928-1931) –tales como *Espagne. Le confort de l'Europe, la luxuriance de l'Afrique vous attendent en Espagne* (1930); o *Spain. The romance of the east, with the comforts of the west* (1930)–, y algunos de los lemas que se utilizaron en los carteles editados por la DGT en la posguerra –*L'Espagne progresse mais conserve son charme du vieux temps* (1946)¹⁷⁰. Se trataba de garantizar al turista que España era un país moderno donde encontraría todas las comodidades que necesitase, pero asegurándole, a la vez, que conservaba las tradiciones que la hacían diferente de los demás; es decir, *oriental o antigua*.

Esta continuidad respecto a la línea estética e ideológica del PNT la personificó, según Sasha D. Pack, la figura de Rafael Calleja. Calleja, que llevaba trabajando en la publicidad turística desde tiempos de Alfonso XIII y había sido funcionario tanto del PNT regio como del republicano, fue tras la guerra primer asistente de Luis Bolín al frente de la DGT. Según Pack, es bajo la dirección de Rafael Calleja cuando la *diferencialidad* se impuso como línea principal de publicidad¹⁷¹. Para sustentar esta afirmación, no solo tenemos los mencionados carteles con el eslogan *Spain is beautiful*

was the centerpiece of the «25 Years of Peace» for it reflected at once a number of the regime's declared achievements.”] En cuanto al uso concreto del eslogan *Spain is different* en el marco de los XXV Años de Paz, baste como ejemplo la guía *España para usted*, editada en varios idiomas con motivo de la celebración e ilustrada por Máximo, en cuya primera página se introducía el famoso eslogan. Vid. *Spanien für Sie* (edición alemana). Subsecretaría de turismo, 1964.

¹⁶⁸ Eugenia Afinoguénova encuentra el mencionado eslogan en una serie de carteles de pequeño formato que el PNT editó ya en 1929, lo cual la lleva a concluir que “(...) la identidad moderna acuñada para España por el Patronato Nacional del Turismo era también la identidad de una *dictablanda* protofascista. Pocas décadas después, fue este tipo de identidad aparentemente apolítica y de hecho represiva la que alentó la campaña de la «España es diferente» de Manuel Fraga.” Vid. AFINOGUÉNOVA, Eugenia. “El discurso del turismo y la configuración de una identidad nacional para España”, en REY-REGUILLO, Antonia del (Ed.). *Cine, imaginario y turismo. Óp. cit.*, pp.35-63. Vicente J. Benet, por su parte, contextualiza el *Spain is different* en la órbita de los “25 años de paz”, pero reconoce, citando a la propia Afinoguénova, que “el mismo eslogan ya había sido utilizado en las políticas turísticas de Miguel Primo de Rivera de los años 20”. Vid. BENET, Vicente J. “Diferente, auténtica, insólita. Itinerancias cinematográficas por la España tardofranquista”. *Óp. cit.*, p.30.

¹⁶⁹ PACK, Sasha David. *Óp.cit.*, p.4. [Traducción propia: “Spain's timeless beauty while simultaneously highlighting the modern amenities available to foreign visitors.”]

¹⁷⁰ El trasvase ideológico de los eslóganes del cartelismo del PNT al de la DGT queda reflejado en el *Catálogo de carteles oficiales de turismo. 1929-1959*. Instituto de Estudios Turísticos, 2005, Barcelona.

¹⁷¹ PACK, Sasha David. “Advertising”, en *Tourism and Dictatorship, óp. cit.*, pp.68-72.

and «different» editados en 1948, además de otros editados en 1950 con el más elaborado *Spain is beautiful and different. Visit sunny Spain*; sino también la publicación *Apología turística de España*, editada por la DGT en 1943 con texto firmado por el propio Calleja¹⁷².

Ya desde la primera frase de su texto Calleja parece apostar fuerte por la *diferencialidad* como activo turístico, afirmando que “Entre los países de Europa, destaca España por singularidades exclusivas.” El autor funda dicha diferencia en la herencia árabe (“Una compenetración de siglos con los musulmanes dejó en la tierra y en el alma españolas huellas bien visibles, que bastarían a distinguir de los demás europeos a este país por esencia *diferente*”), y la condensa en la región andaluza: “Lo que no hay en parte alguna de España ni del mundo son los andaluces, lo andaluz, y señaladamente las andaluzas (...). Lo que no hay en lugar alguno del planeta es la gracia andaluza.”¹⁷³

Volviendo a la visión de Sasha D. Pack, a partir de 1950 según él estas imágenes de *diferencia* habrían empezado a atemperarse, siendo contrastadas con alusiones a la herencia europea y al carácter moderno de España, para desaparecer gradualmente en la época de Fraga (1962-1969)¹⁷⁴. Esto habría coincidido según el historiador con el relevo generacional que determinó que Salvador Pons sustituyera en 1961 a Rafael Calleja al frente de la propaganda turística. En opinión de Pack, es a partir de este momento cuando se aparca la *diferencialidad*, aunque algunas producciones gubernamentales siguieran suscribiendo el famoso eslogan durante algunos años¹⁷⁵. Dicho autor comprueba que en los carteles de la propaganda oficial el exotismo andalucista se redujo durante la primera mitad de los años 60, pasando de ocupar casi el 40% durante la década de los 50, a solo un 20% entre 1964 y 1969. Esto es corroborado por el propio Salvador Pons, que ha afirmado que “(...) por aquellos años, entre el 58 y el 60, se iba abandonando el slogan «Spain is different» (...).”¹⁷⁶

¹⁷² Esta publicación fue, según Beatriz Correyero y Rosa Cal, “la obra más significativa de todo cuanto se editó en los años 40”. Rafael Calleja, “el Jefe de Propaganda y publicaciones de la Dirección General de Turismo, fue su “autor en triple concepto (texto, selección/ordenación fotográfica, y edición propiamente dicha)”, recibiendo muy buenas críticas en la prensa que “alababan el acierto de Calleja en la selección de imágenes y en los textos que ensalzan los valores turísticos españoles a través de sus paisajes, tipos y monumentos.” CORREYERO, Beatriz y CAL, Rosa. “Apología turística de España”, en *Turismo: la mayor propaganda de Estado*. Óp. cit., pp. 413-415.

¹⁷³ CALLEJA, Rafael. *Apología turística de España*. DGT, Madrid, 1943 (pp.7, 12 y 27).

¹⁷⁴ PACK, Sasha David. *Tourism and Dictatorship*. Óp. cit., p.68.

¹⁷⁵ Algunos documentales y guías turísticas producidos por el gobierno continuaron usando el eslogan *Spain is different*, pero éste no volvió a aparecer en ninguno de los carteles editados directamente por la DGT a partir de 1961. Vid. *Ibíd.*, pp.148-149.

¹⁷⁶ Pons pone como ejemplo de la nueva línea visual que se impuso los carteles diseñados con fotografías que autores como Francesc Català-Roca tomaban por encargo suyo. Dicho fotógrafo contribuyó según Pons a la superación de la *diferencialidad*, “con una visión nueva, muy personal, de los hombres y las tierras de España.” Vid. PONS, Salvador. “Texto escrito con motivo de la celebración del 75 aniversario de Francesc Català-Roca, celebrado por el Museo de Valls”, cit. en REVENGA, Luis. *Català-Roca. Una nova mirada* (catálogo exposición). Fundació Joan Miró, Barcelona, 2000 (pp.212-213).

De hecho, el discurso de la *diferencialidad* parece difícilmente conjugable con la pulsión de europeísmo y modernización que, como se ha visto más arriba, sustentó la construcción del mito del turismo como progreso en España. Esta paradoja es detectada por el propio Sasha D. Pack, quien considera que, aunque campañas como la del *Spain is different* explotaban “el exótico imaginario de la soleada España recibido de los viajeros románticos del siglo anterior”, en realidad dicho eslogan era “cínico”, pues lo que las autoridades turísticas pretendían era ante todo ofrecer a los turistas una experiencia de ocio cosmopolita –y, añade, ofrecer eso mismo a los españoles¹⁷⁷. Pack no deja ninguna duda, en fin, sobre la finalidad europeísta –y, por tanto, tendente a borrar la diferencia– que todas las políticas turísticas en general han tenido a lo largo de la historia en España. Éstas surgieron, ya a finales del siglo XIX, de “una ansiedad generalizada sobre el hecho de que España estuviese al margen de la civilización moderna”¹⁷⁸, por lo que políticas turísticas se integran necesariamente dentro del proyecto regeneracionista¹⁷⁹.

Teniendo en cuenta ese caldo de cultivo europeísta del que habla Sasha D. Pack, cabe imaginar la frustración que provocarían eslóganes como el que en 1955 presentaba el catálogo para España y Portugal del operador británico Thomas Cook: *You'll think you've left Europe behind!* (fig.1), lema que, por otra parte, tanto recuerda al famoso *Europa termina en los Pirineos*. Esa ambigüedad respecto a la diferencia de lo español (¿algo de lo que estar orgullosos? ¿Algo de lo que avergonzarse?) pudo ser lo que determinó que la traducción que se hiciese del *Spain is beautiful and «different»* de 1948 fuera el mucho más neutro *Bellezas de España* para los carteles editados en castellano (figs.2-3).

¹⁷⁷ PACK, Sasha David. “Tourism, modernization and difference: a twentieth-century spanish paradigm” (conferencia), en *Seminario de Historia Contemporánea*, Instituto Universitario de Investigación Ortega y Gasset, Madrid, 26 de abril de 2007. Vid. <http://pendientedemigracion.ucm.es/centros/webs/d278/index.php?tp=Investigaci%F3n&a=invest&d=20978.php> [Texto original: “Successive promotional campaigns were not shy to exploit the exotic imagery of sun-soaked Spain received from romantic travelers of the previous century; the well-known tourist slogan, «Spain is Different,» developed in the late 1940s, was a direct inheritance of this. But the slogan was disingenuous, for what developers and government planners sought most of all was to present foreign tourists with a cosmopolitan and in some sense dissociated leisure experience – and to present the same to Spaniards.”]

¹⁷⁸ *Ibid.*, s/p. [Traducción propia: “a widespread anxiety that Spain lie on the margin of modern civilization”]

¹⁷⁹ “(...) la historia del ocio y el turismo en España se vio involucrada en un esfuerzo obsesivo por superar los estigmas de la diferencia nacional y su presunta incapacidad de adaptarse a la modernidad. (...) A medida que el viaje internacional se intensificaba en Europa a principios del siglo XX (...) La integración dentro del sistema de viajes europeo se convertiría en un elemento significativo de la modernización española (...).” Vid. *Ibid.*, s/p. [Traducción propia: “(...) the history of leisure and tourism in Spain became entangled in an often obsessive struggle to overcome the stigmas of national difference and an alleged incapacity to adapt to modern ways. (...) As international travel in Europe reached ever more intense levels in the early twentieth century (...) Integration into the European travel system would thus become a significant component of Spanish modernization (...).”]

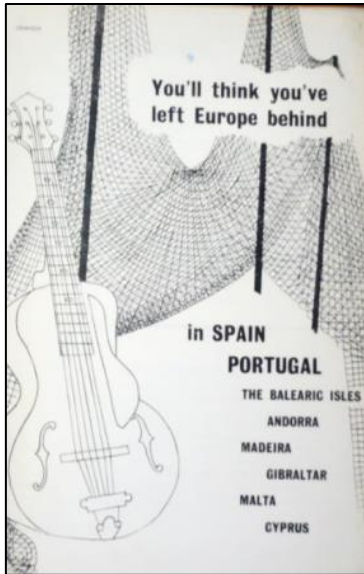


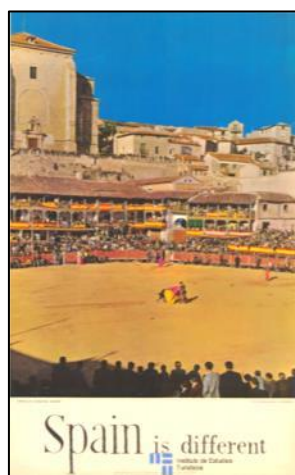
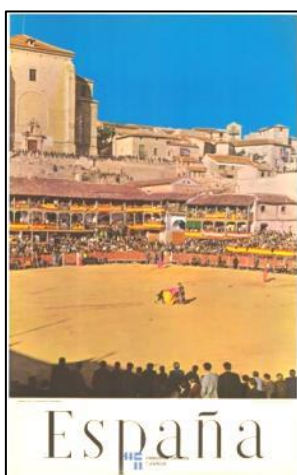
Fig.1. *Holidays in Spain & Portugal, The Balearic Isles, Andorra, Madeira, Malta, Gibraltar, Cyprus.* Thomas Cook & Son Ltd., Dean & Dawson Ltd., Londres, 1955.



Figs.2-3. *Spain is beautiful and "different". Visit Spain; y Bellezas de España.* Galdácano (Vizcaya). DGT, s.f. (ca.1948) (CDTE 48-03 R.803 y 48-04 R.804).

¿Por qué se evita la traducción literal? ¿Acaso el eslogan de la diferencia nació originalmente con la idea de dirigirlo tan solo al público extranjero? En cuanto a la versión de 1949, que en inglés rezaba *Spain is beautiful and different. Visit sunny Spain*, de nuevo se cambió al traducirse, en este caso al francés, a un mucho menos comprometedor *Visitez l'Espagne*. Por último, la tanda de carteles que, fechados por el IET en el periodo 1960-64, mostraban la frase *Spain is Different* en inglés, presentaban el mucho más escueto título de *España/Espagne/Spanien* en sus versiones en castellano, francés y alemán (figs.4-5).

¿No era, acaso, la *diferencialidad* apta para todos los públicos? ¿Había matices en el tipo de imagen nacional que se exportaba a un país u otro? Estas son cuestiones que problematizan, en fin, la certeza comúnmente asumida de que el *Spain is different* fue el eje central de la política turística del franquismo.



Figs.4-5. *España. Toros en Chinchón y Spain is different.* MIT, 1961 (CDTE 61-01 R.457 y 61-05 R.211357).

Otro de los autores que han tratado de explicar la paradoja de que se ensalzase la *diferencialidad* dentro de una ideología desarrollista es Justin Crumbaugh. Éste destaca la contradicción que entraña el hecho de que al final de una película como *El turismo es un gran invento*, paradigma de la ideología del turismo como progreso, los habitantes de Valdemorillo del Moncayo celebrasen la decisión del Ministerio de construir un parador en su pueblo con una demostración de “color popular”: bailando jotas. Esto, unido a la presencia del *Spain is different* en la campaña de los 25 años de paz, lleva a Crumbaugh a preguntarse: “¿qué necesidad había ahora de reafirmar la diferencia española (...) justo en el momento en que el régimen buscaba mediante el propio turismo sumarse a la normalidad occidental?” Según el investigador, dicha paradoja era posible porque en esta segunda fase del eslogan las autoridades en realidad hicieron un uso, podría decirse, descreído del mismo:

Esta contradicción solo se resuelve si admitimos que la diferencia española ya no fue para el tardofranquismo una característica fundamental de su visión de España. (...) la diferencia se reinventa en los años 60 como un objeto de planificación, compra y venta, algo abstraído y sometido a una esmerada artesanía cuyo valor es abiertamente mercantil y no inherente ni «orgánico».

*Sólo mediante un reconocimiento más o menos abierto de la mercantilización de la identidad nacional fue posible para el franquismo plantear una diferencia nacional que se sostuviera dentro de la lógica de la normalización económica y política, esto es, una diferencia que facilitara paradójicamente la integración del país en el mercado internacional. (...) El nuevo nacionalismo franquista de la época del desarrollo no dependía entonces de una identificación popular con la tradición en sí, sino de una identificación con la buena administración que se podía hacer de la diferencia nacional sin que la artificiosidad de ésta fuera motivo para abandonarla. En la España turística del «Spain is different» el Estado ya no pretendía postularse como la expresión directa y espontánea de una diferencia nacional orgánica, como era el caso del llamado «primer franquismo». El tardofranquismo se posicionó más bien como un intermediario entre el mercado y un tipo de diferencia plena y abiertamente mercantilizada (...).*¹⁸⁰

Otra cuestión que presenta una cierta contradicción es el uso posterior que se le ha venido dando al famoso eslogan, una vez hubo dado el salto al imaginario colectivo y se convirtió en expresión de uso popular. Ésta, como la expresión *typical Spanish!*, suele utilizarse para describir situaciones, comportamientos o actuaciones que se consideran atrasadas, cómicamente atávicas o impropias de lo que se supone sería la

¹⁸⁰ CRUMBAUGH, Justin. “El turismo como arte de gobernar: los «felices sesenta» del franquismo”, *óp. cit.*, pp.171-173

norma general en un país más avanzado, democrático, o europeo¹⁸¹. Se trata, según Dorothy Kelly, de lo que el sociólogo Stuart Hall llama *oppositional reading* o lectura inversa, pues:

*El eslogan, que fue diseñado para atraer al turismo extranjero y, sin duda, también para reforzar la construcción de la realidad nacional fomentada por el régimen, se convirtió rápidamente en un sinónimo de crítica, tanto interna como externa, de la realidad de la España de Franco. Hasta tal punto que, de hecho, más de 30 años después la misma expresión suele escucharse como resumen de muchos de los males que se siguen considerando endémicos de la sociedad española actual.*¹⁸²

En este sentido, podría decirse que la pulsión europeísta de la que hablaba Sasha Pack sigue prevaleciendo en la psique española, pues en la actualidad la *diferencialidad* se percibe, de forma global, como algo negativo o risible.

¹⁸¹ Así lo demuestra una búsqueda de la frase “Spain is different” en las hemerotecas de los principales diarios del país. Se echa mano del famoso eslogan, en primer lugar, para criticar lo que se consideran posiciones ideológicas impropias de un país moderno y democrático. Llama la atención, en este sentido, que se use la misma expresión para apoyar dos posiciones enfrentadas, como es la crítica a aquellos que se oponen a la memoria histórica misma (vid. NAVARRO, Vicenç. “‘Spain is different’ o la impunidad mantenida”, en *El País*, 17/12/2008; http://elpais.com/diario/2008/12/17/catalunya/1229479658_850215.html o GUERREIRO, Anxo. “Spain is different”, en *El País*, 05/06/2012; http://ccaa.elpais.com/ccaa/2012/06/05/galicia/1338921723_736024.html) y la crítica a los que quieren “volver a hurgar y a resaltar lo que separa a los españoles” (vid. BORREGO, Javier. “Spain is different... todavía”, en *ABC*, 23/10/2007; http://www.abc.es/hemeroteca/historico-23-10-2007/abc/Opinion/spain-is-different-todavia_1641206884613.html#). También se suele utilizar la expresión *Spain is different* para descalificar aspectos de la política española como la corrupción (“España es el único país del mundo en el que las inmobiliarias se presentan a las elecciones municipales, y, además, en no pocos casos, las ganan.” Vid. CASTRO POLO, José Luis. “‘Spain is different’”, en *El país*, 29/12/2006; http://elpais.com/diario/2006/12/29/opinion/1167346811_850215.html), o el hecho de que en España sean noticia cosas que en Europa serían “normales”, como es la presencia de la bandera nacional en edificios oficiales (vid. MAESTRE, Romualdo. “«Spain is different»”, en *ABC*, 25/08/2009; http://www.abcdesevilla.es/hemeroteca/historico-25-08-2009/sevilla/Opinion/spain-is-different_1023572948483.html). Se usa, por último, la expresión *Spain is different* para describir en general comportamientos que se consideran propios de un país menos civilizado, como es el que en una gala de Eurovisión un espontáneo del público interrumpa la actuación española (vid. MONTERO, Rosa. “Diferente”, en *El País*, 01/06/2010; http://elpais.com/diario/2010/06/01/ultima/1275343201_850215.html), o incluso para criticar una falta de tolerancia “en lo referente a la convivencia entre personas y mascotas” (vid. FERNÁNDEZ BELDA, José Francisco. “Intolerancia canina”, en *ABC*, 12/02/2012; <http://www.abc.es/20120212/local-canarias/abci-pepee-201202121321.html>).

¹⁸² KELLY, Dorothy. “Selling Spanish ‘otherness’ since the 1960s”, en JORDAN, Barry y MORGAN-TAMOSUNAS, Rikki (Eds.). *Contemporary Spanish Cultural Studies*. Arnold, Londres, 2000 (pp.29-37). [Traducción propia: “The slogan, which was designed to encourage tourism from abroad and doubtless also to reinforce the regim’s particular construction of reality at home, rapidly became a byword for both internal and external criticism of the reality of Franco’s Spain. So much so, in fact, that over 30 years later the same expression is often to be heard to sum up many of the ills still portrayed as endemic to Spanish society today.”]

El discurso oficial, por el contrario, ha seguido intentando forzar una visión positiva de la *diferencialidad*. Así lo demuestra el modo en que se refiere al famoso eslogan Mariano Zabía Lasala, director de Turespaña durante los años 90. Zabía Lasala destaca el hecho de que “nuestro *España es diferente* haya pasado a la historia vinculado a la figura de Manuel Fraga, al Ministerio de Información y Turismo y a los orígenes de nuestro desarrollo turístico.” No creo que el uso del posesivo plural sea en este caso casual ni inocente: al hablar de “*nuestro España es diferente*” el autor nos hace cómplices –al lector, al conjunto de los españoles– de la ideología que dicho eslogan lleva implícita, y fuerza nuestra identificación personal con el mismo. Más adelante añade:

*El éxito del slogan (sic.) Spain is different trascendió el terreno estrictamente turístico y se transformó en una definición popular de los rasgos característicos de nuestro país. España es un país de imagen fuerte cargada de estereotipos que condicionan fuertemente su tratamiento comunicativo. Estos estereotipos son muy difíciles de modificar y si se quiere mejorar la imagen del país parece más aconsejable hacerlo aprovechando los rasgos favorables del estereotipo que intentando una modificación del mismo, tarea que, en la mayoría de los casos, resulta prácticamente imposible. Este quizás haya sido uno de los grandes aciertos del primer gran slogan del turismo español, como, probablemente, haya sido también el acierto de sus sucesores. (...) España proyecta su imagen turística exterior subrayando las diferencias con respecto a los países de nuestro entorno, diferencias que eran, sin duda, parte sustancial de los atractivos turísticos de España. El slogan (sic.) remite a una fuerte personalidad, a un carácter definido y a unos rasgos tanto culturales como estrictamente turísticos que son imposibles de encontrar en los países de los que procedía y procede nuestro turismo.*¹⁸³

Los rasgos positivos que según este exdirector de Turespaña conforman la *diferencialidad* –“fuerte personalidad”, “carácter definido”, “rasgos culturales” y “atractivos turísticos”– no tienen nada que ver con aquellos aspectos –lo incivilizado, lo atrasado, lo no-europeo– a los que, como acabamos de ver, se hace referencia cuando se utiliza el eslogan del *Spain is different* en el contexto actual. Parece que el discurso oficial, por tanto, trata de ignorar la concepción negativa de la *diferencialidad* que ha acabado imperando en el imaginario popular.

El hecho de que la ciudadanía haya acabado asimilando el lema turístico permite hablar, como sugería Zabía Lasala, de “*nuestro Spain is different*” en plural. No obstante, conviene reparar en la inversión del significado del lema cuando éste es utilizado fuera del discurso oficial.

¹⁸³ ZABÍA LASALA, Mariano: “Marketing turístico internacional”, en BAYÓN MARINÉ, Fernando. *Óp cit.*, pp.431-432.

II. EL TURISMO EN LA HISTORIA DEL ARTE ESPAÑOL

La existencia de los clichés historiográficos referidos en el punto anterior y la constatación de su traspaso al imaginario popular permiten afirmar, ya sin lugar a dudas, que el turismo ha desarrollado un fuerte ingrediente de construcción cultural en la sociedad española. Se puede decir que cualquier análisis de la cultura y la sociedad españolas de los últimos tiempos que no tenga en cuenta el impacto del fenómeno del turismo, habrá pasado por alto una de las realidades que más han influido en la psicología del sujeto moderno en España.

En palabras de Justin Crumbaugh, “el espectáculo del *boom* turístico español ha dado forma, de un modo sutil y subrepticio, a la España contemporánea.”¹ Esto determina según Crumbaugh que “la España de Franco nos obliga a ampliar el alcance teórico de los *tourism studies* hacia el del análisis de las formas de gobierno, pero también que el estudio de la cultura española contemporánea debe considerar seriamente los efectos mediadores del turismo.”² Por eso, al investigador le asombra los “pocos análisis serios que ha habido del impacto cultural del turismo de masas en España.”³

De la misma forma, Eugenia Afinoguénova encuentra que “Mientras que la historiografía del turismo en España cuenta ya con una tradición bien desarrollada”, con autores como el ya citado Luis Fernández Fúster, “la historia crítica del discurso turístico en España todavía está por escribir.” En concreto, Afinoguénova considera que “La perspectiva de los estudios culturales, que requiere una duda metódica de los discursos y las prácticas sociales promovidos por las instituciones del poder político, puede ser especialmente fructífera para un estudio de este tipo.”⁴

¹ CRUMBAUGH, Justin. *Destination Dictatorship. The Spectacle of Spain's Tourist Boom and the Reinvention of Difference*. Sunny Press/State University of New York Press, Albany, 2009 (p.12). [Traducción propia: “(...) the spectacle of Spanish tourist boom has shaped contemporary Spain in subtle and surreptitious ways.”]

² *Ibid.*, pp.2-3. [Traducción propia: “Franco's Spain requires us to extend the theoretical scope of tourism studies through the analytics of government, but also that study of contemporary Spanish culture must seriously consider the mediating effects of tourism.”]

³ *Ibid.*, p.12. [Traducción propia: “the startling fact that (...) there has been little serious analysis of the cultural impact of mass tourism in Spain.”]

⁴ AFINOGUÉNOVA, Eugenia. “El discurso del turismo y la configuración de una identidad nacional para España”, en REY-REGUILLO, Antonia del (Ed.). *Cine, imaginario y turismo. Estrategias de seducción*. Tirant Lo Blanch, Valencia, 2007 (pp.35-36).

Mariano de Santa Ana es uno de los autores que más atención están prestando a las implicaciones culturales del turismo en el Estado español. De Santa Ana advierte que “Conformarse exclusivamente con abordajes del turismo estrictamente economicistas o meramente sociológicos” es “una simplificación instrumental, y limitarse a condenarlo con juicios morales un gesto estéril (...) que la reflexión crítica no se puede permitir.”⁵ Según este autor, el turismo viene a evidenciar “una dimensión que siempre fue inherente al capitalismo: el hecho de que, más allá de su condición de sistema económico, constituya un régimen de producción simbólica capaz de penetrar en todas las esferas de vida.”⁶ El turismo como la “expresión más visible y poderosa” de la “fase tardía del capitalismo” habría de ser, por tanto, objeto de interés de los estudios culturales. Pero mientras que la antropología y la sociología, respectivamente marcadas por las obras fundamentales de Dean MacCannell y John Urry, “vienen prestando gran atención” al turismo desde los años 70, “En cambio la historia del arte, salvo excepciones, sigue limitándose a suministrar al turismo catálogos de monumentos”:

*Produce perplejidad la escasa atención que la historia del arte hegemónica presta a un fenómeno de naturaleza estética en su sensibilidad y receptividad como el turismo de masas, determinante en cuestiones que la constituyen o le afectan como disciplina.*⁷

Los investigadores con una vocación revisionista de la historia del turismo coinciden, por tanto, en que son escasos los estudios que desde el ámbito de las humanidades tienen en cuenta las implicaciones socio-culturales del *boom* en España.

En las próximas páginas comprobaremos, en primer lugar, cuál ha sido la actitud mantenida por la historiografía del arte español hacia el fenómeno del turismo. Se introducirá el ámbito del turismo cultural y cómo este afecta a los estudios de museología, y se revisarán ciertos prejuicios culturales que pesan en la concepción del turismo que predomina en la historiografía del arte español. Por último, se propondrán otras vías de acercamiento al asunto del turismo a través de algunos casos de estudio que ilustran diversas formas de interacción entre turismo y arte. Mi intención es demostrar que desde el campo de los *tourism studies* aún quedan por transitar abundantes caminos para la investigación histórico-artística en España.

⁵ SANTA ANA, Mariano de. “Turismo, imágenes, arte. (Presentación)”, en *Arte y turismo. Revista de Occidente*, nº 369, febrero 2012 (pp.5-6).

⁶ *Ibid.*, p.5.

⁷ SANTA ANA, Mariano de. “El turista y su sombra”, en *Arte y turismo. Revista de Occidente*, nº 369, febrero 2012 (pp.78-89).

1. El turismo cultural

El ámbito de influencia más evidente en el que el turismo entra dentro de las áreas de trabajo de la historiografía del arte es el de las prácticas museológicas orientadas al mercado del turismo cultural. El *turismo cultural* está hoy tan plenamente asumido que un organismo oficial como el Consejo Internacional de Museos (ICOM) lo contempla entre sus cinco programas principales de actuación⁸ y le presta atención en múltiples conferencias, publicaciones y actos sociales⁹. En el apartado correspondiente a la definición de “Público” en su diccionario de *Conceptos fundamentales de museología*, el ICOM de hecho propone el sinónimo de “turista” entre otros correlatos como utilizadores, clientela, usuarios o audiencia¹⁰.

La historiografía del arte española ha trabajado en el ámbito del turismo cultural sobre todo desde ese punto de vista utilitario; es decir, adoptando, las más de las veces, la perspectiva propia de la industria turística, con estudios que potencian la *puesta en valor* del patrimonio cultural de cara al turismo, generalmente impulsados desde las instituciones¹¹.

Los textos que ejercen un análisis crítico sobre esa instrumentalización del patrimonio han sido algo más minoritarios en nuestro país, constituyendo un buen ejemplo los estudios del antropólogo e historiador del arte Manuel Delgado Ruiz. Éste cuestiona “la institucionalización política de la cultura –y su consecuente funcionarización”, manifestada en macroespectáculos, festivales o exposiciones temporales,

⁸ Estos programas de actuación son: Lucha contra el tráfico ilícito; mediación en Arte y Patrimonio Cultural; programa de urgencia en los museos; patrimonio inmaterial; y turismo cultural. (Vid. “Qué hacemos / Programas”, en <http://icom.museum/programas/L/1/>)

⁹ Por ejemplo el Día de los Museos de 2009 se celebró bajo el lema *Museos y turismo*, tema que se trató en la publicación subsiguiente: VV.AA. *Museos y turismo. Noticias del ICOM, Boletín del Consejo internacional de museos*, vol. 62, nº1, 2009. En torno a este asunto el ICOM ha organizado numerosas conferencias y encuentros internacionales: vid. por ejemplo MÜHLEGGGER-HENHAPEL, Christiane. *ICOM-Seminar 2005: Museen und Tourismus*. ICOM-Austria, Viena, 2005; o *Memoria del Encuentro Internacional 'Patrimonio, museos y turismo' y del Encuentro Regional 1995 ICOFOM LAM*, ICOM-Comité Venezolano y Fundación Museo de Barquisimeto, Venezuela, abril 1995. También ha editado recientemente el libro ARRIETA URTIZBEREA, Iñaki (Ed.). *Museos y turismo: expectativas y realidades*. ICOM / Servicio editorial de la Universidad del País Vasco, Bilbao, 2012.

¹⁰ Vid. “Público”, en DESVALLÉES, André y MAIRESSE, François (Dirs.). *Conceptos claves de museología*. ICOM / Armand Colin, París, 2010 (anticipo de la versión integral del *Diccionario de museología*, difundido durante la 22ª Conferencia general del ICOM), (pp.76-78).

¹¹ Vid. por ejemplo GARCÍA MARCHANTE, Joaquín Saul y POYATO HOLGADO, M. del Carmen (coords.). *La función social del patrimonio histórico: el turismo cultural*. Ediciones de la Universidad de Castilla-La Mancha, Cuenca, 2002; o NOGUÉS, Antonio Miguel (coord.). *Cultura y turismo*. Signatura Demos/Junta de Andalucía, Sevilla, 2003.

convirtiéndose en “la auténtica nueva modalidad que ha adoptado hoy y entre nosotros la vieja figura de la religión de Estado.”¹²

Desde el ámbito de la museología también se ha destacado que el desarrollo actual del turismo cultural ha acabado por suponer una ingerencia en los proyectos museológicos: ya no se trata solo de que la visita a un museo entre en los planes de cualquier turista, sino que los propios museos están planificándose y gestionándose cada vez más pensando en el turista como público objetivo. Esta es la evolución que detecta la investigadora Yaiza Hernández Velázquez, quien ha estudiado el papel de los museos en la industria turística. Dicha autora observa que las visitas culturales “se han establecido tan firmemente en el protocolo turístico que no sólo proliferan los paquetes vacacionales cuyo mayor reclamo es un museo emblemático, sino que entre los argumentos que se suelen esgrimir en pro de la creación de un museo (...) figura el aumento de visitantes que se espera provoque el mismo.”¹³

Si se tiene en cuenta al turista como uno de los principales consumidores del museo, lógicamente se procurará que éste se adapte lo mejor posible a sus necesidades. En el caso concreto de Canarias, Hernández destaca que “Las islas han visto una estrepitosa proliferación de lugares diseñados específicamente para suministrar «experiencias», de modo que “El museo, que ha sido siempre un espacio de concentración de objetos, se transforma (...) en un espacio de concentración de experiencias”, y “ya no se configura principalmente alrededor de su colección, sino alrededor de sus visitantes”. Esto lo acerca “al modelo del parque temático, la atracción turística por excelencia.”¹⁴

La adopción del turista como público objetivo del museo no solo configura el tipo de modelo museológico que se pondrá en práctica –de fácil interpretación y rápida visita, pues el turista necesita aprovechar al máximo sus pocos días de vacaciones; y adaptado para todos los públicos, pues el turista suele viajar en familia. También determina el contenido de éste. Yaiza Hernández destaca por ejemplo la proliferación de centros etnográficos y arqueológicos en las Islas Canarias, que ya superan en número a los tradicionales museos de arte o ciencia. La investigadora relaciona esta evolución con criterios comerciales (por ser ese tipo de museo el preferido del turista), pero también detecta una cuestión de identidad y representación nacional: “si la principal industria del lugar es el turismo cualquier mecanismo de (auto)representación –museo incluido– deberá ajustarse a la imagen con la que esa localidad se vende en el mercado turístico global.”¹⁵

¹² DELGADO RUIZ, Manuel. “Trivialidad y trascendencia. Usos sociales y políticos del turismo cultural”, en HERRERO PRIETO, Luis César. *Turismo cultural: el patrimonio histórico como fuente de riqueza*. Fundación del patrimonio histórico de Castilla y León, Valladolid, 2000 (pp.33-52).

¹³ HERNÁNDEZ VELÁZQUEZ, Yaiza. “Museos de sol y playa”, en SANTA ANA, Mariano de (Ed.). *Paisajes del placer, paisajes e la crisis*. Óp. cit., pp.137 y ss.

¹⁴ *Ibíd.*, p.140.

¹⁵ *Ibíd.*, p.139.

Esta cuestión también ha llamado la atención de Estrella de Diego, quien a colación de un reportaje de *The New York Times* sobre Madrid publicado en el diario *El País*, reflexionaba sobre la sustitución de la visita al Museo del Prado por la visita al *Guernica* entre de los *must* turísticos imprescindibles de la ciudad:

*¿Por qué sustituir al Prado no por el Museo Reina Sofía, sino por un icono específico del museo –El Guernica–, una de las obras con más frecuencia usadas y abusadas de todas las que pintó el artista? (...) ¿Se ajustaba tal vez El Guernica mejor que el Prado a esa idea de «lo español» que The New York Times esperaba potenciar, que el periodista de El País deseaba comentar y que la «oficialidad española» –por lo que valga el término– ha tratado de consolidar en los últimos años? (...) Misterio, sangre, pasión... ¿No ha representado siempre Picasso –o al menos una de las numerosas construcciones del artista– el misterio, la sangre y la pasión, tres características incuestionables de la España «exótica»? ¿No representa Picasso la «exótica historia andaluza», la España «oriental» que fascinó la imaginación de Gertrude Stein y sus invenciones de Picasso –como le deseaba– y que, inevitablemente, satisface al deseo más estereotípico del pensamiento más conservador?*¹⁶

En el momento en que el museo considera al turista como su público objetivo, se convierte en mecanismo de autorrepresentación. La identidad nacional o local que se quiera potenciar o transmitir jugará, entonces, un papel principal a la hora de determinar tanto el tipo de obra mostrada como la interpretación de la misma.

En este sentido, se ha visto que la coyuntura histórico-política que atraviesa el país en un momento dado determina el tipo de iniciativas museológico-turísticas que se ponen en práctica, en función de la visión de la identidad nacional que se desee potenciar en dicho momento. La investigadora Julia Doménech ha detectado este fenómeno en el caso de la creación, durante el reinado de Alfonso XIII, de las casas-museo de Cervantes en Valladolid y del Greco en Toledo. Doménech plantea estas creaciones museológicas dentro de la línea de actuación liderada por el Marqués de la Vega Inclán al frente de la Comisaría Regia de Turismo, que se centraba “en la conservación del Patrimonio Histórico y sobre todo recreando una determinada idea del pasado y de la historia de España.”¹⁷

La autora desarticula una serie de mistificaciones e invenciones en torno a la configuración de dichas casas-museo, como la configuración de Toledo como *crisol* de

¹⁶ DIEGO, Estrella de. “Manual para un turista triste”; en JARAUTA, Francisco (Ed.). *Las ideas del arte. De Altamira a Picasso; Cuadernos de la Fundación M. Botín*, 14. Fundación Marcelino Botín, Santander, 2008 (pp. 255-272).

¹⁷ DOMÉNECH, Julia. “«Vivir el pasado». Imaginación mito-poética en las casas-museo de El Greco y Cervantes”, en *Anuario del Departamento de Historia y Teoría del Arte (UAM)*, vol. XIX, 2007 (pp.179-188).

*culturas*¹⁸. También habla de un claro deseo, por parte de las instituciones que las pusieron en marcha, de “resucitar el pasado a partir de unos dispositivos performativos-turísticos que construyen una determinada idea de Nación”. Se trata de “un momento de auge nacionalista, no solo periférico, sino también dentro del propio Estado”, en el que la identidad española “se articula con la utilización de estos «héroes del pasado», que son esgrimidos por parte del Gobierno creando una verdadera ideología histórica.”¹⁹ De este modo:

*(...) el turismo se convierte en un arma enormemente eficaz al resultar un elemento aparentemente inocuo. "Resucitar el pasado", o mejor "un determinado pasado", es la ideología que se cuela en estas supuestas inofensivas casas-museo, que se apropian de –y distorsionan– la obra artística de Cervantes y del Greco.*²⁰

La investigación acerca de las lecturas ideológicas de la historia que se pueden detectar en los procesos de musealización hechos de cara al turismo constituye una de las áreas de estudio más sugerentes que desde los *tourism studies* se le abren a la historia del arte. Dentro de España, este tema ha llamado la atención de investigadores como Ascensión Hernández Martínez, que en su original estudio sobre *La clonación arquitectónica* destaca que muchas de las réplicas arquitectónicas que se han realizado en los últimos tiempos no obedecen a “motivos conservacionistas” ni tampoco a “situaciones de emergencia (...) donde la sociedad reclama la reconstrucción de los monumentos dañados”, como en el caso de las reconstrucciones posbélicas. Más bien al contrario, en muchas ocasiones la reconstrucción de los monumentos o edificios históricos desaparecidos “responde a otros intereses que tienen que ver más con la rentabilidad turística (por tanto, económica) que con los valores culturales o arquitectónicos.”²¹ Ejemplo de esas prácticas de *clonación arquitectónica* son las recreaciones historicistas propias del siglo XIX, como las intervenciones restauradoras de monumentos medievales –Viollet le Duc– o las construcciones provisionales o fijas de las exposiciones internacionales –Pueblo

¹⁸ En el caso de la casa-museo de El Greco, por ejemplo, enmarca su construcción dentro de un proceso de “concreción turística de Toledo como destino casi exótico dentro de España”, que lo convertirá en la “Ciudad de las tres culturas”, pues junto con la casa de El Greco el Marqués de Vega Inclán adquirió el vecino edificio de la sinagoga del tránsito, que se visitaría de forma conjunta con la Casa de El Greco: “Desde entonces son dos los hitos que caracterizan y exotizan a la Ciudad Imperial: por un lado El Greco y por otro, el carácter multicultural de sus sinagogas y posteriormente de la Mezquita del Cristo de la Luz.” A este respecto, la autora señala también cómo con la conversión de la *ex-sinagoga* en biblioteca de estudios hebraicos en 1913 se desactiva “La siempre problemática presencia y expulsión de los judíos en la Península”, pues “El Tránsito, incluso hoy como Museo Sefardí, ya nunca será una sinagoga.” *Ibíd.*, pp.184-185.

¹⁹ *Ibíd.*, p.186.

²⁰ *Ibíd.*

²¹ HERNÁNDEZ MARTÍNEZ, Ascensión. *La clonación arquitectónica*. Ediciones Siruela, Madrid, 2007 (pp.14-15).

Español²²; pero también la “fetichización de la arquitectura contemporánea” que se da en reconstrucciones como la del Pabellón de Mies van der Rohe en Barcelona²³. Hernández Martínez comenta, por último, los procesos de “«musealización de centros históricos» en los que, a la manera de parques temáticos, se reproducen formas y estilos para dar lugar a una imagen estable y cerrada, a menudo prefijada, que no tiene nada que ver en muchos casos con la dinámica de la historia de una ciudad.”²⁴

También desde el ámbito de la historia de la arquitectura se ha investigado el papel de la industria turística en los procesos transformación y mistificación de barrios enteros, como es el caso del conocido como *Barrio Gótico* de Barcelona. Autores como Joan Ganau Casas nos hablan de un claro proceso de *invención de la historia* en la gestación de dicho conjunto urbanístico, que se desarrolló en un ambiente intelectual de auge del nacionalismo y proclive al conservacionismo del patrimonio histórico-artístico²⁵. Así, cuando al demoler viviendas para abrir la Vía Laietana se encontraron abundantes restos de arquitectura medieval, se decidió reutilizarlos en la *gotización* del barrio de la Catedral, que necesitaba ser *homogeneizado*. De este modo, el área circundante a la Catedral se convertiría en “una especie de museo al aire libre donde se depositasen todos los materiales arqueológicos procedentes de las demoliciones de la Vía Laietana que se estaban haciendo a escasos metros de distancia.”²⁶

Detrás de esta transformación urbanística hubo, en origen, una reivindicación nacionalista de la relevancia histórica de Barcelona. Durante el Barrio Gótico pasaría a constituir un símbolo más del esplendor medieval de la España nacional-católica. No obstante, se ha visto que estos ingredientes ideológicos fueron poco a poco sustituidos por una motivación de tipo turística, de modo que el Barrio Gótico pasó de constituir un símbolo ideológico y cultural a conformar la “imagen de marca” de Barcelona como “ciudad-empresa”²⁷.

²² HERNÁNDEZ MARTÍNEZ, Ascensión. “Com’era e dov’era. La reproducción arquitectónica, del Campanile de Venecia al Teatro de La Fenice”, en *ibíd.*, pp. 29-53.

²³ HERNÁNDEZ MARTÍNEZ, Ascensión. “La clonación arquitectónica y el retorno del aura: la fetichización de la arquitectura contemporánea”, en *ibíd.*, pp.97-118.

²⁴ *Ibíd.*, p.15.

²⁵ “(...) el Barri Gòtic és un invent. Un invent conscient, construït sobre la dèbil evidència d’una certa concentració d’edificis gòtics, però plantejat des dels seus inicis com una recreació del passat, un falsejament del centre històric de Barcelona.” *Vid.* GANAU CASAS, Joan. “La recreació del passat: el Barri Gòtic de Barcelona, 1880-1950”, en *Quaderns d’Història*, nº. 8, 2003 (pp. 257-72). Otras publicaciones del mismo autor sobre este tema son: GANAU CASAS, Joan. “Invention and authenticity in the Barri Gotic of Barcelona”, en *Future Anterior*, III, 2, 2006 (pp. 11-24); y GANAU CASAS, Joan. “Reinventing Memories. The Origin and Development of Barcelona’s Barri Gòtic, 1880-1950”, en *Journal of Urban History*, julio 2008, vol. 34, nº 5 (pp. 795-832).

²⁶ *Ibíd.*, pp.263-264. [Traducción propia: “(...) una mena de museu a l’aire lliure on es dipositessin tots els materials arqueològics procedents dels enderrocs de la Vía Laietana que s’anaven fent a escassos metres de distància.”]

²⁷ *Vid.* CÓCOLA GANT, Agustín. “El Barrio Gótico de Barcelona. De símbolo nacional a parque temático”, en *Scripta Nova. Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales*. Universidad de Barcelona, 10 de agosto de 2011, vol. XV, nº 371 (<http://www.ub.es/geocrit/sn/sn-371.htm>). En este artículo el autor

Josep-Maria Garcia-Fuentes es otro de los historiadores de la arquitectura que se han interesado por el tema de las restauraciones que implican una invención de la historia²⁸. En cuanto al caso del Barrio Gótico, este autor añade que el turismo es “uno de sus principales constructores”, pues el imaginario de éste se consolidó en gran parte durante los años 50 y 60 del siglo XX mediante su inclusión en las guías e itinerarios turísticos. Al revisar dichas guías, Garcia-Fuentes señala que “Cualquier referencia a la invención del barrio era evitada en todo momento y se reiteraba su supuesto «pasado glorioso».” De este modo, “el turismo ha enseñado el valor del barrio a los visitantes, pero también les ha ayudado a olvidar el verdadero origen de sus piedras.”²⁹

La historiografía del arte ha cultivado, por tanto, diversos aspectos relacionados con el turismo cultural. En España, tales como la ingerencia de éste en los proyectos museológicos, el contenido ideológico de los monumentos que se proponen para la visita turística, o los procesos de transformación urbanística orientados al mercado del turismo.

Podría decirse que el papel del arte en la industria turística se ha analizado desde el punto de vista del patrimonio cultural y arquitectónico; es decir: aquello que el turista ve. Pero, ¿qué hay de cómo el arte ve al turista? ¿Se puede hablar de una interacción entre los artistas y los turistas, en el marco de la España del desarrollismo? ¿Hasta qué punto la realidad del turismo influyó en el desarrollo del arte español? Y viceversa, ¿qué peso tendrían los movimientos artísticos y culturales en el imaginario del *boom*?

resume el tema de su tesis doctoral, publicada en el libro: CÓCOLA GANT, Agustín. *El Barrio Gótico de Barcelona. Planificación del pasado e imagen de marca*. Ediciones Madroño, Barcelona, 2011.

²⁸ Su tesis doctoral trató sobre la reconstrucción del moderno monasterio de Montserrat tras su destrucción por las tropas napoleónicas y su posterior abandono con la de 1836; un proceso que estuvo cargado de connotaciones ideológico-culturales. Vid. GARCIA-FUENTES, Josep-Maria. *El milagro de Cataluña* (tesis doctoral inédita). Escuela Técnica Superior de Arquitectura del Vallès, Universitat Politècnica de Catalunya, 2012.

²⁹ GARCIA-FUENTES, Josep-Maria. “On the creative interpretation of the past Barcelona’s ‘barri gòtic’”, en BABALIS, Dimitra (Ed.). *Chronocity. Sensitive Interventions in Historic Environment*. Alinea Editrice, Florencia, 2011 (pp.37-39).

2. Arte y turismo: acercamientos parciales

Los autores que han indagado en las relaciones entre arte y turismo suelen resaltar que son muy escasos los artistas que se han interesado por el fenómeno del turismo. El investigador y gestor turístico Jürgen Fischer, por ejemplo, habla de un balance deficitario en cuanto a las relaciones entre arte y turismo: los turistas, por una parte, “visitan sin descanso monumentos, y los monumentos son por lo general iglesias y catedrales, palacios y ciudadelas o museos con cuadros y esculturas, obras de arte, en fin, obras de arte de todo tipo y en la mayor cantidad posible, preferentemente famosas, venerables y antiguas” –lo cual le lleva a concluir que “La relación que el turismo mantiene con el arte ha sido y es excelente.”³⁰ Sin embargo, Fischer destaca que lo mismo no se puede decir del “comportamiento del arte para con el turismo”, que en su opinión es “muy malo, o –todavía peor– a menudo no existe.”³¹ El investigador achaca esta relación deficitaria a la categoría culturalmente inferior del turismo, lo cual determina que los artistas, que “son personas honorables, se cuiden de menospreciar o ignorar al turismo”³² –una reflexión que Fischer concluye con el deseo de que en un futuro “los artistas quizás trabajen menos para los museos y más para los hombres.”³³

Lucy Lippard también ha lamentado esa falta de interés de los artistas por las cuestiones relacionadas con el fenómeno del turismo. En su estudio *On the Beaten Track* (1999), a medio camino entre la crítica de arte actual y el estudio antropológico sobre turismo, la autora va desgranando sus observaciones sobre cuestiones de identidad cultural y turismo en paralelo a la revisión de una serie de propuestas artísticas en torno al fenómeno del viaje. El libro se abre con una reflexión en la que Lucy Lippard expresa su extrañeza por “que el turismo como actividad (...) haya picado la curiosidad de tan pocos artistas modernos, a pesar de su embriagador torbellino de

³⁰ FISCHER, Jürgen. “Tourismus und Kunst - ein Defizit. Anregungen, Vorschläge, Szenarien für eine schönere Urlaubswelt“, en ISENBERG, Wolfgang (Ed.) *Kunstwerk Lanzarote. Tourismus im Biosphärenreservat. Bensberger Protokolle 87*, Thomas-Morus-Akademie, Bensberg, 1996 (pp.93-103). [Traducción propia: “(...) Touristen besuchten unablässig Sehenswürdigkeiten, und Sehenswürdigkeiten sind in der Regel Kirchen und Kathedralen, Schlösser und Burgen oder Museen mit Gemälden und Skulpturen, Kunstwerke also, Kunstwerke jeder Art und in möglichst großen Mengen, vornehmlich jedoch berühmte, ehrwürdige und alte. (...) Die Beziehungen des Tourismus zur Kunst waren und sind ausgezeichnet.”]

³¹ *Ibid.*, p.96. [Traducción propia: “Ein völlig anderes Bild jedoch bietet sich, wenn wir das Verhältnis der Kunst zum Tourismus ins Auge fassen. Es ist ganz sicher ein sehr schlechtes Verhältnis oder –noch viel schlimmer– es ist sehr häufig gar keines.”]

³² *Ibid.* [Traducción propia: “Künstler nämlich sind ehrenwerte Leute, sie pflegen den Tourismus zu mißachten oder zu ignorieren.”]

³³ *Ibid.*, p.103. [Traducción propia: “(...) die Künstler vielleicht etwas weniger für die Museen und etwas mehr für die Menschen arbeiten.”]

mestizaje cultural, signos mezclados, códigos disyuntivos, simulacros de autenticidad, desterritorialización, y otros temas de moda.”³⁴ Pero teniendo en cuenta la cantidad de propuestas artísticas que después pone en relación con el hecho turístico, sorprende hasta cierto punto que comience su estudio lamentando la escasa interacción del arte con el turismo.

Podría pensarse que quizás Lucy Lippard y Jürgen Fischer yerren el sujeto al que dirigen sus lamentos acerca de la deficitaria relación entre turismo y arte. ¿No será la historiografía y crítica de arte, más que los propios artistas, la que ha ignorado el factor del turismo en su análisis de ciertas obras?

Las relaciones bidireccionales entre arte y turismo constituyen un campo de estudio que no ha sido frecuentado por la historiografía del arte español. De hecho, al revisar los aspectos relacionados con la historia del arte que más se han tratado en los textos sobre turismo en España se detectan una serie de *acercamientos selectivos o parciales* que se irán destacando en las próximas páginas.

2.1. El mito del “pueblo de pintores”: el caso de Cadaqués

Una de las ocasiones más comunes en que se suele hacer referencia a la historia del arte en relación con el turismo se da en aquellos casos en los que se trata de una localidad especialmente pintoresca o que ha adquirido fama como *pueblo de pintores*. Voy a tratar un caso paradigmático: el de Cadaqués.

Los textos que tratan acerca de la Costa Brava raramente se resisten a hacer un repaso de todos aquellos escritores, pintores, actores y directores de cine, arquitectos, diseñadores, etc., que han pasado por esta costa. Tanto los ensayos sobre esta franja del litoral que surgieron de forma contemporánea al *boom* como los surgidos posteriormente en el seno cultural catalán, contribuyen a lo que podríamos denominar *inventario artístico de la Costa Brava*.

Entre los primeros hay autores, como Néstor Luján, que hacían más hincapié en los círculos intelectuales de raigambre catalana que tomaron la Costa Brava como epicentro cultural³⁵; mientras que otros, como Fàbregas i Barri, además de reivindicar

³⁴ *Ibid.*, p.4. [Traducción propia: “Since teaching people how to see is the artist’s business, it seems odd that tourism as activity (...) has piqued so few progressive artists’ imaginations, despite its heady vortex of cross-culturalism, mixed signals, disjunctive codes, faked authenticity, deterritorialization, and other hot topics.”]

³⁵ Néstor Luján hablaba en 1951 de un “empaquetamiento literario y pictórico que en estos últimos tiempos ha adquirido” la Costa Brava, del cual hacía “directamente responsable” a Josep Pla. También repasaba las representaciones de la Costa Brava que habían hecho “los magníficos pintores que, desde el melancólico Dionisio Baixeras y el vibrante y poderoso Eliseo Meifrén hasta el Juan Serra luminoso y estallante de nuestros días, han ido dando su interpretación de la Costa Brava.” Al hablar de Tossa de Mar, Néstor

esa cultura catalana originada en la Costa Brava³⁶ también resaltaban la presencia de figuras internacionales –concretamente, la colonia de pintores e intelectuales que se daba cita estival en Tossa de Mar en los años treinta³⁷. Por otra parte, si bien lo que generalmente se destaca es la abundancia de pintores que han encontrado inspiración en la Costa Brava, otros autores, como Gaziell, se centran más en las figuras del mundo literario³⁸. En cualquier caso, todos ellos coinciden en llamar la atención sobre la presencia de esos representantes de las elites culturales en la Costa Brava, precisamente en un momento en que era el turismo de masas el que estaba tomando fuerza en la zona. Se trata, no cabe duda, de una forma de dotar de prestigio cultural a esa área geográfica, pues a la realidad cada vez más evidente del turismo se contraponen el prestigio del arte y la literatura.

En épocas más recientes también encontramos ensayos cuyo énfasis en el inventario artístico de la Costa Brava recuerda, e incluso supera, al que se hacía durante el franquismo. Autores como el periodista Xavier Febrés, que ha dedicado varios libros a la figura de Josep Pla, hacen hincapié en las raíces de la cultura catalana en el

Luján hace referencia a la “gran cantidad de pintores catalanes” que la frecuentaron en la época anterior a la Guerra Civil: Juan Serra, Pedro Créixams, Rafael Benet, Francisco Serra, Francisco Domingo, José Mompou, Granyer, José María Prim, etc., concluyendo que: “Es la parte de la Costa Brava más felizmente pintada.” LUJÁN, Néstor. *Costa Brava*. Editorial Noguer, colección “Andar y Ver - Guías de España”, Barcelona, 1951 (pp.3-9).

³⁶ FÀBREGAS I BARRI, Esteve. *20 Anys de turisme a la costa Brava (1950-1970). Cara i creu d'una época divertida*. Editorial Selecta, Barcelona, 1970 (pp.19-20). [Texto original: “En menys de cinquanta anys, de 1850 a 1895, entre aquestes penyes i soralls van néixer, per a glòria de les lletres catalanes, Josep Pella i Forgas a Begur; Frederic i Víctor Rahola a Cadaqués; Caterina Albert i Paradís a l'Escalá; Josep Pla a Palafrugell; Agustí Calvet (Gaziell) a Sant Feliu de Guíxols... I encara altres. Des de Bonaventura Carles Aribau, iniciador de la Renaixença, fins a Lope Mateo, el poeta del Mil·lenari de Castella, en els nostres dies, tota una galeria d'esperits molt fins han trobat en la costa de Girona motius d'inspiració. També els pintors: Modest Urgell, Francesc Torrescasana, Roig i Soler, Eliseu Meifrèn, Francesc Gimeno, Joan Llaverias, Ricard Canals, Joaquim Mir, Joan Colom, entre els més vells; Domènec Carles, Rafael Benet, Pere Créixams, Joaquim Vayreda, Joan Serra, Josep Amat, Josep M^a Prim, Gabino i molts altres, espanyols i estrangers, han contribuït amb llurs teles a prestigiar i a donar a conèixer el paisatge de la Costa Brava. Josep de Togores n'ha pintat com ningú l'home i l'esperit. Salvador Dalí projecta al món aquella mena de metafísica dels paisatges, les muntanyes i les onades de Cadaqués.”]

³⁷ *Ibid.*, p.25. [Texto original: “1933 és per a la Costa Brava un altre any estellar. Es concentra a Tossa un grup d'artistes i homes de lletres, de signe europeu, alguns tan cèlebres com André Masson, Marc Chagall, Jean Metzinger, Georges Kars, el pensador Lansberg, etc.”]

³⁸ Agustí Calvet (Gaziell) afirmava que “La Costa Brava ha sido modernamente una tierra de escritores catalanes magníficos, opinando que a pesar de sus diferencias estos autores estaban unidos por “un nexo o parentesco común: el de ser hijos directos del campo o del mar, y no producto de la cultura urbana, pasados por lo que llamamos refinamientos de la civilización.” Menciona, por ejemplo, al “gran Ruyra” en Blanes, a “la gloriosa «Víctor Català»” en L'Escalá, a Josep Pla en Palafrugell, así como el astrónomo Patxot, el político Salvador Albert y el músico Juli Garreta en Sant Feliu. *Vid.* GAZIELL. *Sant Feliu de la Costa Brava. Burgesos, navegants, tapers i pescadors*. Editorial Aedos, Barcelona, 1963 (pp.75-76). [Traducción propia: “La Costa Brava ha estat modernament terra d'escriptors catalans magnífics (...) un lligam o parentiu comú: el de ser fills directes del camp o la marina, i no pas productes de cultura ciutadana, passats pel que en diem refinaments de la civilització.”]

Ampurdán y repasan detalladamente los círculos de pintores e intelectuales que por allí pasaron desde finales del siglo XIX³⁹.

Pero la nómina de artistas que se incluyen actualmente en el inventario acoge a una serie de figuras con una potencia simbólica mucho mayor dentro de la cultura contemporánea, como son Lorca y Buñuel, con sus célebres visitas a Dalí en Cadaqués⁴⁰. En este sentido hay que llamar la atención sobre el hecho de que, mientras que tanto los autores de los años 60 como los actuales vinculan insistentemente la vida y la obra de Dalí con la Costa Brava, no ocurre lo mismo con las figuras de Buñuel y Lorca, los cuales estaban por lo general ausentes de las glosas culturales elaboradas en la época del *boom*. Esto puede estar relacionado con las diferentes consideraciones que dichos autores tenían en el seno del régimen –la puesta en marcha del Teatre-Museu Dalí en Figueres, de hecho, se gestó en pleno apogeo del turismo de masas⁴¹.

El inventario artístico de la Costa Brava que se hace en la actualidad viene a completarse con aquellos autores de renombre internacional que después de la II Guerra Mundial buscaban refugio estival en Cadaqués, como Marcel Duchamp o John Cage. Màrius Carol y Josep Playà, por ejemplo, explican que la casa de pescadores que Dalí y Gala compraron en 1930 en Portlligat “pasará a ser uno de los centros

³⁹ Xavier Febrés insiste en que incluso antes de que tuviera lugar el mítico bautismo de la Costa Brava, el litoral gerundense ya era valorado por artistas y forasteros, efectuando el típico recuento de pintores. Vid. FEBRÉS, Xavier. *La vida de Josep Pla a l'Empordà*. Plaza & Janés Editores, Barcelona, 1991 (pp.120-125). [Texto original: “El pintor barceloní Eliseu Meifrén pintava a Cadaqués des del any 1886. La casa d'estiueig de la família Pitxot a Cadaqués havia estat dissenyada per Miquel Utrillo el 1899. El pintor Joan Llaverias havia presentat el 1906 la seva sèrie de quadres sobre Roses, l'Escala, l'Estartit, les Medes i Begur a la Sala Parés de Barcelona amb el títol de l'exposició «La Catalunya grega» (...).”]

⁴⁰ Los textos de Màrius Carol y Josep Playà son paradigmáticos de este recuento de artistas, que comienza “a finales del siglo XIX” (mencionan por ejemplo a los pintores Eliseu Meifrén, Santiago Rusiñol, Ramon Casas o Miquel Utrillo y a los escritores Josep Pla, Josep Maria de Sagarra, J. V. Foix, Alexandre Plana, Josep Selva, Joan Estelrich y Tomàs Garcés, a quienes “Los pescadores los llamaban cul blancs debido al insólito color de su indumentaria”); y culmina en la figura de Dalí como “gran propagandista” de la Costa Brava. Carol y Playà recuerdan el episodio de la visita del grupo surrealista de París, “que en el verano de 1929, envió una ilustre embajada hasta el Hotel Miramar de Cadaqués, donde se alojaron el galerista Camille Goemans, el pintor René Magritte, el poeta Paul Eluard y su mujer, Gala, que se quedó para siempre con Dalí. Antes ya estuvieron como invitados, en su casa familiar del Llané, Federico García Lorca y Luis Buñuel. (...) Durante los años 30 la Costa Brava vivió los momentos de mayor prestigio con un turismo aristocrático que tenía su cenit en las fiestas del Mas Juny de Palamós, propiedad del pintor Josep Maria Sert. Tossa, por otro lado, se había convertido en palabras de Rafael Benet en una «Babel de las artes». Revalorizada primero por artistas catalanes como Roig Soler y Bosch Roger, acabó por atraer a pintores de toda Europa, como Marc Chagall, Andre Masson o George Kars, que permitieron en 1935 abrir un interesante museo.” Vid. CAROL, Màrius y PLAYÀ, Josep. “Costa Brava, un paisatge reencontrado”, en *Reencontrar la Costa Brava*. Lunwerg Editores, Barcelona / Madrid / México D.F., 2008 (pp.51-87).

⁴¹ Se fecha en 1960 la petición que el recientemente nombrado alcalde de Figueres, Ramón Guardiola Rovira, le hizo a Dalí de un cuadro para formar parte del patrimonio artístico municipal. Según el relato oficial, dicha petición fue el origen del proyecto de construcción del Teatro-Museo Dalí, que se inauguraría finalmente en 1974. Vid. GIMÉNEZ FRONTÍN, J.L. “Com i quan neix el projecte del Teatre-Museu”, en *Teatre-Museu Dalí*. Fundació Gala-Salvador Dalí, Tusquets / Electa, Madrid, 1994 (pp.15-17).

neurálgicos del mundo artístico”, pues por ella “desfilarán desde André Breton a René Crevel, Man Ray, Marcel Duchamp y una larga lista.”⁴²

Las estancias de Duchamp en Cadaqués forman parte de los recuerdos personales de otra generación de artistas e intelectuales que se vincularon con la Costa Brava más recientemente. Se trata de figuras integradas en la llamada *Gauche Divine*, que halló en Cadaqués uno de sus centros vitales. Se trata de autores como Rosa Regàs, quien, si bien continúa con el mismo discurso de inventario artístico, lo hace en primera persona⁴³. A la acostumbrada nómina de artistas, además, añade nombres relacionados con otros ámbitos de la cultura menos tradicionales y más sofisticados: la Costa Brava es ahora no solo el paraíso de pintores de principios de siglo, sino también de arquitectos, diseñadores, decoradores y fotógrafos⁴⁴.

Rosa Regàs expresa una idea compartida en general por todos los autores que se dedican al recuento de artistas en la Costa Brava, y que consiste en interpretar la abundancia de pintores e intelectuales como una constatación de que esta franja de

⁴² *Ibíd.*, p.64.

⁴³ “Allí fue donde conocí a Federico Correa y Alfonso Milá, amigos de Marta y Javier Villavechia, cuya casa habían remodelado creando una tipología que se ha reproducido y ha colaborado a la salvación de uno de los pueblos más bellos del mundo. Conocí también a Dalí, y a muchos otros pintores como Luis Marsans, Prim, Tharrats, María Girona, Ràfols Casamada, los Pitchot, Rafa Durán, Aguilar Moré y muchos más que si bien tenían poco en común, todos habían llegado atraídos por la luz acristalada de la tramontana. En Cadaqués fue, como si fuera lo más natural, donde casi todos los días tomaba café o un vaso de vino con mi vecino, Marcel Duchamp, su mujer Tiny (*sic.*), y un día incluso con su invitado Max Ernst. (...)” *Vid.* REGÀS, Rosa. “La Gauche Divine”, en VV.AA. *Gauche divine* (catálogo exposición). Lunwerg editores / Ministerio de Cultura, Barcelona/Madrid, 2000 (pp.13-25).

⁴⁴ “Cadaqués (...) tenía tradición arquitectónica enraizada en el pueblo. (...) Pepe Bofill Laurí, (...) había construido a finales del siglo XIX una bella casa sobre el mar, rodeada de pinos (...). A finales de los años cincuenta el arquitecto Coderch había construido una vivienda unifamiliar de cuatro pisos para los Senillosa y hacia finales de la misma década Alfonso Milá y Federico Correa remodelaron una vieja casa de pueblo frente al mar en el Port Dugué, que supuso sin pretenderlo tal vez, una tipología que creó escuela y se repitió una y otra vez, y que debió de influir en los arquitectos municipales, lo cual en buena parte salvó al pueblo de la ominosa destrucción que tan tristemente famosa se ha hecho en otros lugares de la costa. Años más tarde, ya en plenos sesenta llegaron más arquitectos invitados a la fiesta anual que Federico Correa daba en su Casa de Port Dugué, la más original, divertida y concurrida de las innumerables fiestas y copas de aquellos infatigables veranos. (...) Con los arquitectos Oriol Bohigas, Roser Amador, Ricardo Bofill, Lluís Clotet u Oscar Tusquets y muchos más, vinieron sus mujeres y sus maridos, y una serie de colegas nacionales y extranjeros, como Peter Hadnen, o Franco Bombelli, diseñadores como Enric Satué o Toni Miserachs, editores como Beatriz de Moura, o el francés Fasquelle, escritores como Goytisolo y mucha otra gente a su alrededor, igual que las gaviotas siguen la estela de una barca. (...) En Cadaqués había además una estela de pintores —Prim, Marsans, Aguilar Moré, J.J. Tharrats o Rafa Durán entre muchos otros— que se había instalado allí desde los primeros años del siglo, cuando la pintura buscaba la luz de los horizontes y de los vientos para plasmarse en los lienzos, y tal vez por tradición, siguieron llegando cuando sus geometrías y sus arabescos ya no necesitaban más que de la luz interior que ilumina la inspiración y el recogimiento. Cadaqués ha sido desde siempre el paraíso de los pintores. La luz los atrae, y las sombras que proyectan unas casas sobre otras y todas juntas sobre el agua, a veces tan inmóvil, se reflejan en la oscuridad insondable del mar con la misma precisión con que aparecen en la primera luz de una mañana clara azotada por la tramontana.” *Vid.* REGÀS, Rosa. “Una edad de oro, un paisaje de gloria”, en VV.AA. *Memòries de la Costa Brava*. Lupita Books, Barcelona, 2005 (versión castellana, pp.200-204).

litoral tiene *algo de especial*. En efecto, tras describir la llegada del turismo de masas al Ampurdán, Regàs añade:

*Pero hay algo distinto en esta costa, algo que tiene que ver con la luz, con la excitación que produce la belleza, con el salitre del mar o con los vientos que trastornan el pensamiento y la mente hasta llevarlos a extremos de inspiración, (...) que atrajo a escritores, pintores, arquitectos, cineastas y sobre todo fotógrafos para descubrir enmarcando con su lente los paisajes y las gentes, este mundo que comenzaba a bullir.*⁴⁵

El tono adversativo (“Pero...”) con que Regàs abre este párrafo da la clave sobre el tipo de razonamiento al que estamos asistiendo: se admite que el turismo de masas se impuso en la Costa Brava, pero se busca un resquicio de alta cultura entre la decadencia, representado por los artistas e intelectuales y focalizado concretamente en Cadaqués.

La misma idea la encontramos en un texto del crítico e historiador del arte Daniel Giralt-Miracle, quien además de hacer el arquetípico inventario artístico de la Costa Brava⁴⁶ suscribe el razonamiento según el cual si hay tal afluencia de artistas e intelectuales es por las cualidades extraordinarias de dicho entorno geográfico: “Aunque no se pueda demostrar científicamente, en esa parte de Cataluña tiene que haber alguna cosa que la hace especialmente proclive a la cultura”⁴⁷.

La vinculación de esta franja del litoral con la historia del arte, por tanto, cumple la función de resaltarla como un lugar especial y fuera de lo común, al margen, por tanto, del panorama turístico del resto de la costa. No se busca poner en relación los círculos artísticos con la coyuntura del turismo, sino todo lo contrario. Se reivindica la presencia de la alta cultura para dotar de prestigio a la zona, y así desmarcarla en lo posible de la decadencia del turismo de masas.

Ese inventario de nombres en ocasiones llega a *secuestrar* los textos de los autores que escriben sobre la Costa Brava, vaciándolos de contenido y aproximándolos al formato

⁴⁵ REGÀS, Rosa. “Una edad de oro, un paisaje de gloria”. *Óp. cit.*, p.201.

⁴⁶ GIRALT-MIRACLE, Daniel. *Costa Brava segle XXI* (catálogo exposición). Centre Cultural Caixa Girona, Girona, 2009 (pp.15-21). [Texto original: “Aquesta terra ha vist néixer escriptors, pintors, escultors, fotògrafs, músics... i, allora, n’ha acollit, en una relació que els ha acabat vinculant al lloc que han escollit per viure o per treballar. (...) no podem parlar de Tossa sense que ens vingui a la memòria Rafael Benet o Marc Chagall, ni referir-nos a Palafrugell sense esmentar a Josep Pla, Modest Cuixart o Carles Sentís, ni mencionar Cadaqués sense fer referència a Salvador Dalí, els Pichot, Marcel Duchamp o Joan Josep Tharrats, com tampoc no podem dissociar Llançà de Josep Palau i Fabre, Torroella de Montgrí de Anselm Viola o Sant Feliu de Guixols de Juli Garreta. Encara que no és aquí lloc per deixar constància de tots aquests lligams, cal recordar que, a més de Pla, també Víctor Català, Carles Soldevila, Josep Maria de Sagarra, Eugeni d’Ors, Joaquim Ruyra, Joan Maragall, Carles Fages de Climent, Agustí Calvet *Gaziel* i Prudenci Bertrana van reflectir d’alguna manera aquests paratges en les seves novel·les, poemes o articles periodístics, i que són molts més els escriptors, assagistes o periodistes que han passat per aquestes terres, n’han gaudit i han enaltit els seus encants, tot i no fer-ho per escrit.”]

⁴⁷ *Ibid.*, p.15. [Traducción propia: “Encara que científicament no es pot demostrar, en aquesta part de Catalunya deu haver-hi alguna cosa que la fa especialment procliu a la cultura.”]

del listín telefónico. Así ocurre en gran parte con el libro *Cent anys de pintura a Cadaqués*, publicado en 1981 por el pintor Joan Josep Tharrats y que constituye el epítome del inventario artístico de la Costa Brava. Pero además de su carácter inventarial, el libro de Tharrats impresiona por el irregular rigor histórico que se aplica en el intento de relacionar una figura dada con la Costa Brava, aceptando como prueba indicios relativamente inciertos, detalles secundarios, e incluso apreciaciones subjetivas. Por ejemplo, aunque Tharrats reconoce que no hay datos que puedan corroborar la leyenda según la cual Gaudí “en su juventud, meditaría largas horas en Cadaqués”, él la suscribe, sugiriendo que “el origen de la impresionante fachada del Nacimiento de la Sagrada Familia” puede estar en “el espasmo geológico de los acantilados del Cabo de Creus”. Aunque esta interpretación no puede ser comprobada –pues, como reconocer el autor, “ni los más viejos de la localidad podrían afirmarlo”–, Tharrats no se resiste a creerla, partiendo de una interpretación algo romántica de la historia:

*Aunque eso no haya sucedido nunca, vale la pena difundir esta leyenda. Los hechos que más nos gustan de la historia son aquellos que han sido imaginados por los poetas. ¿Sería tan apasionante la aventura de los griegos sin las invenciones de Homero?*⁴⁸

Otros dos autores cuya estancia en Cadaqués no puede ser certificada históricamente pero es asumida por Tharrats son Aristide Maillol –cuyo pueblo natal, Banyuls, “no se encuentra a más de veinte kilómetros en línea recta” de Cadaqués⁴⁹– y Magritte, cuya presencia en esta localidad “no queda muy precisa” pero en cuyas pinturas *El tiempo amenazador* (1928) o *El Castillo de los Pirineos* (1959) Tharrats detecta el inconfundible ambiente y la mineralogía de Cadaqués⁵⁰. El recuento de artistas que han pasado por la Costa Brava –o más concretamente por Cadaqués–, se abre paso, de esta forma, entre las incertidumbres históricas: si no es seguro que un autor estuviera en Cadaqués, se buscan indicios que puedan sustentar dicha afirmación aunque sea basándose en apreciaciones subjetivas –la cercanía de su pueblo natal en el caso de Maillol, el ambiente cadaquesenco de algunos cuadros en el de Magritte–, e incluso se reconoce el carácter legendario de algunas de estas estancias –como la de Gaudí–, sin que su inexactitud histórica importe. Parece que se quiere incluir esas figuras en el inventario a toda costa.

⁴⁸ THARRATS, Joan Josep. *Cent anys de pintura a Cadaqués*. Edicions del Cotal, Badalona, 1981 (p.47). [Traducción propia: “En l’espasme geològic dels espadats del Cap de Creus es podria trobar, tal volta, l’origen de l’impressionant façana del Naixement de la Sagrada Família. Segons sembla, a la seva joventut, Gaudí va meditar llargues hores a Cadaqués, però avui ni els més vells de la localitat podrien afirmar-ho. Encara que això no hagi succeït mai, val la pena fer córrer aquesta llegenda. Els fets que més ens agraden de la història són aquells que han imaginat els poetes. Seria tan apassionant l’aventura dels grecs, sense les invencions d’Homer?”]

⁴⁹ *Ibid.*, pp.48-49. [Traducción propia: “Cadaqués no es troba a més de vint quilòmetres de Banyuls, en línia recta, i a Cadaqués hi venien constantment amics íntims de Maillol.”]

⁵⁰ *Ibid.*, pp.96-97.

Otra variante de este *forzar las tuercas* consiste en amplificar la relevancia de la obra que ciertos artistas produjeron durante sus estancias cadaquesenas. Tal es el caso de Marcel Duchamp, cuyas estancias estivales en Cadaqués han sido objeto de estudios recientes⁵¹. Pese a reconocer que sus veraneos en la Costa Brava se corresponden con la época en que Duchamp había renunciado a seguir produciendo, Tharrats pone un especial esmero en repasar todas las posibles obras atribuibles a esas temporadas que Duchamp pasó en la población marinera, un tiempo que el autor llega a considerar la “parte de la vida del artista (...) más intensamente afectiva”⁵².

Concretamente Tharrats menciona el autorretrato *With my tongue in my cheek* y las naturalezas muertas escultóricas *Torture norte* y *Sculpture morte* –las “tres alegorías sobre la muerte” de 1959 que Pilar Parcerisas denomina “el tríptico de Cadaqués”⁵³–; dos pequeños dibujos (un autorretrato dedicado al propio Tharrats y un retrato del alcalde Emili Puignau); y el bricolaje que según Parcerisas “le aproximaba al concepto del art worker, del artista obrero” y “daría lugar a obras antiartísticas”⁵⁴ como la pieza que hizo para la alcachofa de su ducha (*Bouche-Évier*, 1964), o los famosos bocetos que debían verse con unas gafas 3D, en los que proyectó la que se ha considerado su última obra: la famosa chimenea de su apartamento de Cadaqués⁵⁵.

La relevancia de estas obras ha sido cuestionada, entre otros, por David G. Torres, quien ve en la insistencia con que autores como Tharrats o Parcerisas las repasan “Una interpretación que en ocasiones roza lo hagiográfico estirando al límite la importancia” de las mismas. Torres relativiza por ejemplo “ese último descubrimiento, la chimenea... en fin, una chimenea”, y concluye que “lo de Duchamp se puede estirar hasta el extremo y llegar hasta un juego cabalístico sobre todo lo que tocó o hizo.”⁵⁶

Picasso es otro de los artistas cuya obra cadaquesena es elevada por Tharrats a la categoría de fundamental dentro de su trayectoria. En primer lugar, el autor disipa las dudas sobre el catalanismo de Picasso en detrimento de su origen malagueño. Para ello recurre al cliché de la pereza andaluza, que contrasta con su carácter prolífico, y

⁵¹ Vid. PARCERISAS, Pilar. *Duchamp en España: las claves ocultas de sus estancias en Cadaqués*. Siruela, Madrid, 2009; COMBALÍA, Victoria. “Duchamp, Cadaqués y los burdeles”, en *El País*, 02/05/09 (http://elpais.com/diario/2009/05/02/catalunya/1241226441_850215.html); y G. TORRES, David. “Marcel Duchamp y la crisis”, en *A*DESK. Critical Thinking*, nº034, 09/02/09 (<http://www.a-desk.org/spip/spip.php?article144>).

⁵² THARRATS, Joan Josep. *Cent anys de pintura a Cadaqués. Óp.cit.*, pp.107-114. [Traducción propia: “El nom de Marcel Duchamp ha quedat fixat per sempre a l'aire de Cadaqués, ja que una bona part de la vida de l'artista –tal volta la més intensament afectiva– va transcórrer durant uns estius en els quals Cadaqués era el contrapès ideal de les llargues hores de Nova York o París.”]

⁵³ PARCERISAS, Pilar. “Introducción”, en *Duchamp en España. Óp. cit.*, p.14.

⁵⁴ *Ibid.*, pp.14-15.

⁵⁵ Vid. OROZA, Marina. “La última obra de Duchamp. La chimenea diseñada por el artista sigue intacta en la casa en la que vivió en Cadaqués”, en *El País*, 11/08/2008 (http://elpais.com/diario/2008/08/11/revistaverano/1218471702_850215.html).

⁵⁶ G. TORRES, David. “Marcel Duchamp y la crisis. Sobre la biografía «Marcel Duchamp» de Bernard Marcadé y «Duchamp en España» de Pilar Parcerisas”, en *A*DESK. Critical Thinking*, nº034, 09/02/09 (<http://www.a-desk.org/spip/spip.php?article144>).

resalta la importancia de su época de juventud en Barcelona así como el interés que el artista mostró por el folclore catalán⁵⁷. A continuación Tharrats procede a repasar las obras que Picasso hizo durante su estancia en Cadaqués, en el verano de 1910, junto a Fernande Olivier y el matrimonio Derain. Pues bien; mientras que las obras que tradicionalmente se han considerado fundamentales en el desarrollo del cubismo son las que Picasso pintó durante el verano que pasó en el pueblo de Horta de Ebro el año anterior⁵⁸, Tharrats parece opinar que la relevancia de las que hizo en Cadaqués –“al menos diez pinturas, unos cuantos dibujos y una serie de aguafuertes” – es mayor, pues según él:

*Este trabajo de Picasso marcó el momento culminante del Cubismo Analítico. Se puede pensar que el artista no llegó a un grado tan alto de abstracción hasta después de su estancia entre nosotros.*⁵⁹

Tharrats no parece darle importancia al testimonio de Daniel-Henry Kahnweiler, que él mismo cita, según el cual el artista “Volvió insatisfecho a París, al otoño siguiente, con

⁵⁷ “Pablo Picasso era andaluz pero en el hombre que realizó miles de pinturas, esculturas o cerámicas no se podría encontrar el carácter soñador o contemplativo, poco dispuesto a la acción que determina a los hombres del sur de España. (...) Barcelona le hizo olvidar muy pronto sus juegos en la playa de Málaga. (...) Barcelona y Cataluña le sedujeron y guardó un vivo recuerdo de este país nuestro donde abrió por primera vez los ojos a todo lo que hay de renovador y que despertó en él sin duda el espíritu de lucha que conservó hasta el momento de su muerte. (...) En Figueras iban también a escuchar sardanas, baile que les entusiasmaba y por el cual Picasso sentía una ternura especial. Esta afección quería ser a la vez una prueba de su catalanismo.” *Vid.* THARRATS, Joan Josep. “Picasso entre nosaltres”, en *Cent anys de pintura a Cadaqués. Óp. cit.*, pp.59-81. [Traducción propia: “(...) Pablo Picasso era andalús però en l’home que va realitzar milers de pintures, escultures o ceràmiques no se sabia trobar el caràcter somniador o contemplatiu, poc disposat a l’acció que determina als homes del sud d’Espanya. (...) Barcelona li va fer oblidar molt aviat els seus jocs a la platja de Màlaga. (...) Barcelona i Catalunya el varen seduir i va guardar un viu record d’aquest país nostre on va obrir per primera vegada els ulls a tot allò que hi ha de renovador i que va desvetllar sens dubte l’esperit de lluita que va durar fins a l’instant de la seva mort. (...) A Figueres hi anaven també a escoltar sardanes, dansa que els entusiasmava i per la qual Picasso sentia una tendresa especial. Aquesta afecció volia ésser a la vegada una prova del seu catalanisme.”]

⁵⁸ En el apéndice “Vida y obra” que Ingo F. Walther elabora para la obra sobre Picasso por él editada sí menciona la estancia de Picasso en Cadaqués, especificando las obras en las que allí trabajó, pero en el texto principal Carsten-Peter Warncke solo menciona la estancia anterior de 1909 en Horta de Ebro, donde “bajo el influjo de la calidad especial de la luz en las regiones del sur europeo, Picasso plasmó esas reflexiones en torno a las diversas posibilidades de la representación plástica (...)” *Vid.* WARNCKE, Carsten-Peter y WALTHER, Ingo F. (Ed.). *Pablo Picasso. 1881-1973*. Taschen, Colonia, 2007 (pp.187 y 683-726). En cuanto al famoso texto sobre Picasso de Gertrude Stein, trata de forma recurrente sobre las pinturas que Picasso hizo en Horta de Ebro (“Picasso volvió una vez más a España en 1909 y regresó aquí con unos paisajes que eran, sin duda alguna, los inicios del cubismo”), pero en cambio ni siquiera menciona el verano que éste pasó en Cadaqués. *Vid.* STEIN, Gertrude. *Picasso*. La Esfera de los Libros, Madrid, 2002 (pp.26, 47 y 62).

⁵⁹ THARRATS, Joan Josep. *Cent anys de pintura a Cadaqués. Óp. cit.*, pp.69-70. [Traducción propia: “Un inventari de la producció de Picasso a Cadaqués comprèn almenys deu pintures, uns quants dibuixos i una sèrie d’aiguaforts. (...) Aquest treball de Picasso va marcar el moment culminant del Cubisme Analític. Es pot pensar que l’artista no va arribar a un grau tan alt d’abstracció sinó després de la seva estada entre nosaltres. (...)”]

telas inacabadas”⁶⁰. Y para apoyar su visión de la relevancia que la estancia cadaquesenca de Picasso tuvo en el desarrollo del cubismo, Tharrats recurre al célebre comentario de Gertrude Stein, acerca del carácter netamente español de la pintura cubista⁶¹.

Al margen de si se está de acuerdo o no con la relevancia de la obra cadaquesenca de autores como Duchamp o Picasso, queda claro que Joan Josep Tharrats pone especial empeño en reafirmarla. Se trata de artistas fundamentales en el arte del siglo XX, potentes amuletos prestigiadores, que por tanto serán indispensables en el inventario artístico de la Costa Brava.

Por otra parte, aunque Tharrats menciona muchos artistas que pasaron gran parte de su vida en Cadaqués⁶², dentro de su inventario artístico también incluye bastantes otros que, en realidad, sólo pasaron ocasionalmente por la villa pesquera, sin que entablasen un vínculo verdaderamente personal con ésta⁶³. En algunos casos se trata de artistas que simplemente expusieron su obra en la galería de arte que Lanfranco Bombelli abrió en 1973 en Cadaqués⁶⁴. De hecho, a partir de cierto punto el autor de *Cent anys de pintura a Cadaqués* se dedica simplemente a inventariar, por

⁶⁰ *Ibid.*, p.69. [Traducción propia: “Va tornar insatisfet a París, a la tardor següent, amb teles inacabades (...).”]

⁶¹ “Gertrude Stein sostenía siempre que el Cubismo era una concepción puramente española y que solo los pintores españoles podían ser cubistas.” *Vid. ibíd.*, p.70. [Traducción propia: “Gertrude Stein sostenía siempre que el Cubisme era una concepció purament espanyola i que sols els pintors espanyols podien ésser cubistes.”]

⁶² Algunos ejemplos que Tharrats menciona son el pintor polaco Norman Narotzky, casado con la crítica catalana Mercè Molleda y que se estableció en Cataluña en 1958; Ronald B. Kitaj, que se compró una casa de Sant Feliu de Guíxols y pasaba largas temporadas en Cataluña; el artista cubano-noruego Chico Hansen, que estuvo afincado en Cadaqués; el japonés Shigeyoshi Koyama, que vive en Cadaqués desde los años setenta; o el alemán Waldemar Wolle, que residió allí más de veinte años. Tharrats reivindica la catalanidad de estos artistas que en algunos casos llevan más de 25 años en la zona, como el polaco Narotzky, y propone incluso una escuela local, similar a la de París, formada por el círculo de pintores extranjeros de Cadaqués: “Què seria de l’Escola de París sense els estrangers?”. *Vid. ibíd.*, pp.123-165.

⁶³ Entre los artistas que relaciona con Cadaqués Tharrats incluye, por ejemplo, al estadounidense Sam Francis, cuya estancia admite que “no va ésser molt llarga, ni sé si va treballar-hi.” No obstante, toma su interés por la obra del impresionista Monet como un indicio de que le conmovió “la visió sempre canviant de la llum sobre la badia de Cadaqués”, visión que según Tharrats podría haber reflejada “més o menys conscientment, en una de les seves obres. El més inesperat toc d’una pintura pot ésser el reflex de les vivències silencioses d’un artista.” Otro ejemplo sería el de Jean Tinguely y Niki de Saint Phalle, cuya relación con el pueblo de Cadaqués se limita a una estancia, en verano de 1961, durante la cual fabricaron, a propuesta de Duchamp, un toro de fuego que debía participar en una corrida de toros organizada en homenaje a Dalí. *Vid. ibíd.*, pp.124 y 153.

⁶⁴ Entre otros Max Bill, David Hockney, Mel Ramos y Jasper Johns; los italianos Bruno Munari, Domenico Gnoli, Antonio Calderara, y Pietro Consagra; los alemanes Heijo Hangen y Werner Berges, etc. Algunos artistas de los que expusieron en la galería de Bombelli, por supuesto, sí mantuvieron una relación personal con el lugar, como Richard Hamilton y Dieter Roth. Sobre la actividad vanguardista de esta galería, *vid. MOLINS, Patricia et ál. Galería Cadaqués (1973-1997)* (catálogo exposición). Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía, Madrid, 2004; y GROENENBOOM, Roland et ál. *Galería Cadaqués. Obres de la col·lecció Bombelli* (catálogo exposición). Museu d’Art Contemporani de Barcelona, 2006.

nacionalidades, los diversos artistas que han expuesto o pasado un tiempo en Cadaqués, dedicando páginas enteras a dicha enumeración⁶⁵.

En el discurso de Joan Josep Tharrats se capta, en general, una cierta obsesión por los nombres –de hecho, a menudo habla de “nombres” en lugar de personas⁶⁶. Hay que reconocer que lleva a cabo una metódica labor de investigación que detecta, cual cata arqueológica, cada pista que señala a la presencia de una figura intelectual en la historia de Cadaqués⁶⁷.

No obstante, esto a veces tiene como consecuencia que se mezclan nombres que nada tienen que ver unos con otros. Por ejemplo en el capítulo inicial Tharrats aplica una lupa imaginaria sobre la historia de Cadaqués, que, a modo de máquina del tiempo, le permite contemplar de forma simultánea a figuras tan variopintas como los políticos Manuel Azaña y Francesc Cambó paseando por el pueblo; los escritores Joan Maragall, Pompeu Fabra y Pere Corominas charlando con Vicente Blasco Ibáñez, José Ortega y Gasset y Thomas Mann (“se piensa que la visión del Pení le sugirió alguna idea para «La Montaña Mágica»”); o incluso a los mismísimos Albert Einstein (“dicen que vino a Cadaqués invitado por su amigo el ingeniero y matemático Esteve Terradas”) y Richard Wagner (quien se supone que “imaginó (...) el Montsalvat de su «Parsifal»” en el Monasterio de Sant Pere de Roda)⁶⁸. Se recupera cada artista o intelectual que ha

⁶⁵ Dedicar un capítulo entero a “Els amics americans” (pp.121-130), y después detalla por epígrafes las listas de pintores nórdicos (“Onze artistes del Nord d’Europa”, pp.131-134), italianos (“Els italians”, pp.135-142), alemanes (“Max Ernst i uns quants artistes alemanys”, pp.143-147), ingleses (“Richard Hamilton i el grup anglès”, pp.149-151), suizos (“Els artistes suïssos”, pp.153-155), franceses (“Pintors francesos”, pp. 157-161), japoneses (“Els japonesos”, pp.163-165) y de otras nacionalidades (“Artistes d’altres països”, pp.167-169), todos ellos artistas que a veces han trabajado en Cadaqués, y otras simplemente han expuesto allí su obra.

⁶⁶ THARRATS, Joan Josep. *Cent anys de pintura a Cadaqués. Óp. cit.*, pp.28-29. [Texto original, a modo de ejemplo: “L’activitat artística a Cadaqués pot resumir la major part dels noms de la pintura catalana moderna.”]

⁶⁷ Por esta labor de arqueología que deriva, a ratos, en un mero listado o diccionario biográfico, el libro de Tharrats ha sido descrito como un “atlas de geografía artística” por el historiador del arte Ricard Mas. Vid. MAS, Ricard. “Homenots a Cadaqués”, prólogo a THARRATS, Joan Josep. *Cent anys de pintura a Cadaqués*. Parsifal Edicions, Barcelona, 2007 (pp.7-10). [Texto original: “*Cent anys de pintura a Cadaqués* és, certament, un llibre inclassificable. Està fet d’estrats, de lectures, d’amor a un indret, de coneixences, d’erudició; i els gèneres literaris s’hi juxtaposen: tan aviat podem trobar-hi la crònica, com el reportatge, l’entrevista (...), el mer llistat, o el diccionari biogràfic. (...) En resum, es tracta d’un llibre-torrent, un atlas –tan movedís com volgueu– de geografía artística, personal i intransferible, transgenèric, hipertextual (...).”]

⁶⁸ THARRATS, Joan Josep. *Cent anys de pintura a Cadaqués. Óp. cit.*, pp.9-10. [Texto original: “Imaginem un lloc de l’Univers a una distància de cinquanta o seixanta anys llum de la terra. Imaginem, encara que ens trovem en aquell lloc utòpic i hem pogut portar-hi un instrument òptic, perfeccionadíssim. (...) intentem dirigir aquesta mena de telescopi en direcció a la terra i, salvant tots els obstacles naturals, projectem-lo sobre Cadaqués. (...) Fem córrer els anys i els mesos, al ritme de la nostra voluntat i observem: És una tarda d’estiu, els personatges que es passegen per la riba són dos grans polítics de la República, el que en fou president Manuel Azaña i el líder de la Lliga Regionalista Francesc Cambó. (...) Ara passa un personatge que hem pogut veure en totes les enciclopèdies. És l’Albert Einstein. Dieuen que, a Cadaqués, va venir invitat pel seu amic l’enginyer i matemàtic Esteve Terradas... (...) Ara ha tocat el torn a la gent de lletres. Veiem un grup amb el gran Joan Maragall, en Pompeu Fabra i en Pere Corominas que busca a Cadaqués la catorzena gràcia de l’Empordà: el Cap de creus. (...) Se’ls apropen

podido estar alguna vez en su vida relacionado con la Costa Brava, aunque solo fuera tangencialmente, y aun a riesgo de acabar generando un inventario inconexo de nombres sin relación entre unos y otros.

En torno al final de su libro sobre la pintura en Cadaqués Tharrats se refiere a un proyecto de “futuro museo” que debería seguir los pasos del de Tossa, aunque mejorándolo. Si el actual Museu Municipal de Tossa de Mar formó su colección de arte del siglo XX a base de obras que los artistas internacionales pintaban allí durante sus estancias, “¡Qué no se habría podido conseguir en Cadaqués, tierra de más altos vuelos y tradición artística!” –se lamenta Tharrats, imaginando el espléndido museo que se habría podido formar si “cada uno de los artistas que se han ido mencionando hubiera dejado, con un indudable entusiasmo, una obra escogida de su producción.”⁶⁹ Tharrats propone, de hecho, que las obras de arte elaboradas bajo la influencia de Cadaqués sean utilizadas como seña de identidad de dicha localidad, rompiendo una lanza a favor de la noción moderna del turismo cultural:

*Un paisaje extraordinario, una ciudad escogida, tienen su aliciente, su encanto, pero, ¿qué sería de la Provenza sin Van Gogh, Cézanne y Picasso, Petrarca y Mistral? ¿Cómo podríamos imaginar Roma sin Miguel Ángel, Rafal y Bernini? ¿Un Toledo sin El Greco? ¿Barcelona sin Gaudí?*⁷⁰

En otra ocasión el mismo Tharrats reclamaba a las instituciones públicas una labor más activa de divulgación para apoyar a los artistas, en lugar de dedicarse a una política de subvenciones. En este sentido, proponía las técnicas de la promoción turística como moelo para la difusión que se debía hacer del arte:

*Lo mejor que puede hacer el Estado es una labor de divulgación, pero sin condiciones ni filiaciones. Difundir por el mundo los valores de los propios artistas, de la misma manera que se encargan de propagar las bellezas naturales del país y se festejan las tradiciones que constituyen su grandeza histórica. No son cosas tan distintas.*⁷¹

Vicente Blasco Ibáñez, José Ortega y Gasset i Thomas Mann. D’aquest darrer pensen que la visió del Pení li ha suggert alguna idea per a «La Muntanya Màgica». (...)”]

⁶⁹ THARRATS, Joan Josep. *Cent anys de pintura a Cadaqués. Óp. cit.*, pp.179-180 [Traducción propia: “¡Qué no s’hauria pogut aconseguir a Cadaqués, país, com hem vist, de molta més volada i tradició artística! Imaginem tan sols que cada un dels artistes que s’han anat esmentant hagués deixat, amb un indubtable entusiasme, una obra escollida dintre la seva producció. Quin museu s’hauria pogut formar!”]

⁷⁰ *Ibíd.*, pp.179-180 [Traducción propia: “Un paisatge extraordinari, una ciutat escollida tenen el seu alicient, el seu encant, però què seria de la Provença sense Van Gogh, Cézanne i Picasso, Petrarca i Mistral? Com podríem imaginar Roma sense Miquel Angel, Rafael i Bernini? Una Toledo sense el Greco? Barcelona sense Gaudí?”]

⁷¹ THARRATS, Joan Josep. “L’art com a necessitat constant”, en *Diari de Girona*, 13/04/1986; transcrito en CAÑELLAS, Joaquim y THARRATS, Joan, et ál. *Joan Josep Tharrats. Setanta-cinc anys. Exposició Antològica* (catálogo exposición). Generalitat de Catalunya, Palau Robert Barcelona, 1993 (pp.116-118). [Traducción propia: “El millor que pot fer l’Estat és una labor de divulgació, però sense condicions ni filiacions. Difondre al món els valors dels propis artistes, de la mateixa manera que es té cura a propagar

La atracción que ejerce el arte no es tan diferente, según Tharrats, de la función que cumplen las bellezas naturales o festividades locales a la hora de atraer el turismo, pues todos esos pintores que han pasado por la Costa Brava contribuyen al “prestigio turístico” de la misma. En este sentido, Tharrats se revela como un claro apologeta del turismo cultural. No obstante, a esa visión propia de un gestor turístico él sumaba un compromiso verdadero con la escena artística de Cadaqués y el mundo del arte en general⁷². Por el contrario, el discurso propio de la figura del gestor de turismo cultural incurre por lo general en la utilización de los artistas como mero amuleto prestigiador. Es en ese tipo de discurso donde el relato de la historia del arte se vacía de contenido y se queda tan solo con los nombres, tal y como se puede comprobar en el siguiente texto de la técnica en gestión cultural Natàlia Molero:

*Somos en definitiva el país de Pla, Víctor Català, Eiximenis, Bertrana, Lluís Llach, el conde Arnau, Pous i Pagès, M. Àngels Anglada, Narcís Coderch, Cerverí de Girona, Dalí, el doctor Palol, Ramon Muntaner, Arnau de Vilanova, Narcís Comadira, el señor Mercader, el capellà de Bolquera, la reina Sibil·la de Fortià, Mosén ben Nahman, Gerard Quintana, el Talleret de Sal i la bruja de la Catedral.*⁷³

Si en este texto mezcla figuras literarias y artísticas de los siglos XIX y XX con leyendas, princesas y monjes medievales, un cantante de rock, una compañía teatral, etc.; en otros casos los autores que tratan de *ennoblecere* la industria turística de la Costa Brava con una pátina cultural focalizan su atención en el glamour del mundo del cine. Tal es el caso de Màrius Carol y Josep Playà, quienes tras repasar el ambiente artístico de Tossa de Mar antes de la Guerra Civil contrastan la realidad del turismo que empezaba a llegar hacia 1950 –“el de los vuelos chárter y las agencias de viajes, un turismo de masas que disfrutaba del clima a bajos precios”⁷⁴– con la presencia de representantes de Hollywood en la Costa Brava:

La primera guerra mundial trajo a estas costas gentes que huían de los horrores de los combates (...). Luego serían los intelectuales quienes revelarían sus encantos con el mismo entusiasmo que muestra el zahorí cuando encuentra el agua. (...) Luego, la guerra civil alejó a los forasteros y enfrentó a los locales. (...)

les bel·leses naturals del país i es festegen les tradicions del que va constituir la seva grandesa històrica. No són coses tan distintes.”]

⁷² Su labor de animador cultural (crítico, editor, bibliófilo, etc.) ha sido resaltada como una faceta casi tan importante como su propia obra. *Vid.* OLIVER, Conxita. “Tharrats o la creació com a necessitat vital” y BONET, Juan Manuel. “Tharrats postsurrealista”, en CAÑELLAS, Joaquim y THARRATS, Joan, *et ál.* *Joan Josep Tharrats. Setanta-cinc anys. Exposició Antològica*. *Óp. cit.*, pp.12-18 y pp. 20-24.

⁷³ MOLERO, Natàlia. “La cultura”, en VV.AA. *Girona. De la mirada de Pla al llindar del segle XXI*. Lunwerg Editores, Barcelona, 1997 (pp.37-41). [Traducción propia: “Som en definitiva el país de Pla, Víctor Català, Eiximenis, Bertrana, Lluís Llach, el comte Arnau, Pous i Pagès, M. Àngels Anglada, Narcís Coderch, Cerverí de Girona, Dalí, el doctor Palol, Ramon Muntaner, Arnau de Vilanova, Narcís Comadira, el senyor Mercader, el capellà de Bolquera, la reina Sibil·la de Fortià, Mossèn ben Nahman, Gerard Quintana, el Talleret de Sal i la bruixa de la Catedral.”]

⁷⁴ CAROL, Màrius y PLAYÀ, Josep. “Costa Brava, un paisaje reencontrado”. *Óp. cit.*, p.68.

*y tuvo que ser el cine quien evocara la fuerza telúrica de aquella costa, en «Pandora», mientras los amores entre el animal más bello del mundo y el torero más poeta del planeta, llevaron al mismísimo Sinatra hasta el litoral gerundense con un collar de brillantes como dote para un amor en horas bajas, en 1950. El séptimo arte descubrió en aquellos escenarios un plató insuperable, y desde Orson Welles a Walt Disney visitaron la Costa Brava.*⁷⁵

La anécdota sobre la relación amorosa entre Ava Gardner y el torero Mario Cabré⁷⁶, que no falta en ningún texto sobre la Costa Brava, no agota, sin embargo, la nómina de películas y figuras de Hollywood que son de mención obligada:

*Más tarde se rodaron películas como De repente el último verano, con Liz Taylor; El jardinero español, con Dirk Bogarde; La luz del fin del mundo, con Kirk Douglas y Yul Brinner; Los pianos mecánicos, con James Mason; Sombras acusadoras, con Anne Baxter. Incluso James Bond se desplazó hasta el Hotel Cap sa Sal para encontrar una espía femenina y Orson Welles deambuló por la costa para algunos escenarios de Mr. Arkadin. La Costa Brava se había convertido en el plató de moda.*⁷⁷

Se trata, es evidente, de filmes que no tienen un especial vínculo con la Costa Brava. Ni la cultura ni la sociedad propias del área geográfica en que fueron rodados juegan un papel importante en ellos. Podrían haberse filmado en cualquier otro emplazamiento costero –y en algunos casos, de hecho, las localidades de la Costa Brava simulan encontrarse en otros lugares a veces muy lejanos, como en el caso de *La luz del fin del mundo* (*The Light at the Edge of the World*, 1971), cuya acción se sitúa en el Cabo de Hornos aunque los exteriores de la película se filmasen en el Cap de Creus. Estas películas son, sin embargo, utilizadas como reclamo turístico y aupadas a iconos culturales de la Costa Brava⁷⁸.

⁷⁵ CAROL, Màrius. “El escritor en su condición de arqueólogo”, en CAROL, Màrius y PLAYÀ, Josep. *Reencontrar la Costa Brava*. *Óp. cit.*, p.7.

⁷⁶ “(...) un amor *fou* que según el torero duró cerca de un mes, hasta la llegada de un celoso Frank Sinatra. Tuvieron que pasar cuarenta años para conocer la versión de Ava Gardner en sus memorias: «Después de una de aquellas noches españolas románticas, llenas de estrellas, llenas de baile y llenas de copas, me desperté al lado de Mario Cabré. Fue la única vez y no hubo más, pero él estaba dispuesto a anunciar su buena fortuna a los cuatro vientos». En cualquier caso sí que hubo fotografías de la nueva pareja que circularon por todo el mundo y se convirtieron en un excelente reclamo para la Costa Brava.” *Vid.* CAROL, Màrius y PLAYÀ, Josep. “Costa Brava, un paisaje reencontrado”. *Óp. cit.*, p.71.

⁷⁷ *Ibid.*, p.71.

⁷⁸ Las anécdotas cinematográficas han dado abundante material promocional a las instituciones. El portal de turismo cultural de la Generalitat, “Catalunya es cultura”, por ejemplo, propone un itinerario turístico que, con el título “Ava Gardner y Orson Welles en la Costa Brava”, recorre todas aquellas localidades que aparecieron en películas de Hollywood, parándose en miradores desde donde se contemplaba la vista que hizo de telón de fondo para algún romance, o en los hitos que en Tossa de Mar “evocan hoy el paso de la estrella” Ava Gardner, como la “escultura de bronce de tamaño natural” que se levantó en su honor, “las abundantes fotografías de la actriz que animan las paredes del hotel Tonet”, o “la pastelería Tomàs” que “elabora unos dulces que, según cuentan, hacían las delicias de la estrella

Hay aquí un componente de evocación nostálgica de la época dorada del turismo, cuando los hoteles de la Costa Brava se llenaban de artistas de cine, personajes famosos y demás representantes de las elites culturales, y no de turistas. Se trata, no cabe duda, de otra forma de dotar de prestigio cultural a una zona geográfica que acabó sucumbiendo al turismo de masas.

Este tipo de razonamientos, que parten de la diferenciación entre alta y baja cultura y aplican dichas nociones a los distintos tipos de turismo, entran en relación con el segundo de los puntos que caracterizan el relato del turismo propio de la historia del arte en España: la diferenciación entre el viajero auténtico y el turista de masas.

2.2. Viajeros y artistas, no turistas

En sus escritos sobre Cadaqués y el Ampurdán, Joan Josep Tharrats evita en todo momento la denominación “Costa Brava”⁷⁹. Esto nos da, en parte, la clave de la operación intelectual a la que asistimos en su ensayo, pues indica un deseo de desvincularse de la realidad del turismo. Se hace hincapié en cada pintor, intelectual o arquitecto que ha veraneado en esta zona, mientras se ignora por completo la presencia de turistas en esos mismos pueblos. Es más; se evita la idea de que la propia estancia de esos artistas en pueblos como Cadaqués tuviese más de veraneo turístico que de inspiración artística, tal y como han sugerido autores como Roland Groenenboom, quien opina que muchos de esos artistas “venían a Cadaqués a jugar”⁸⁰.

El tema de la diferenciación entre viajeros y turistas ha sido uno de los núcleos de interés de los *tourism studies*. Cord Pagenstecher destaca cómo ya en 1958 el ensayista alemán Hans Magnus Enzensberger comenzaba su influyente artículo “Una teoría del turismo” con una “crítica a la crítica: Especialmente la crítica a la masificación del viaje, que a menudo es una reacción elitista de los propios viajeros en contra de la democratización de determinados destinos y formas de viaje.”⁸¹

americana, cuya fotografía preside el escaparate.”
http://cultura.catalunya.com/es/detall.php?tipus=rutes&id=24_1_84&menuld=0

⁷⁹ En su lugar utiliza, por ejemplo, la denominación “costes de l’Empordà”. *Ibid.*, p.101.

⁸⁰ “Aunque ya desde principios del siglo XX Cadaqués había contado con un determinado clima artístico e intelectual, debe señalarse que estos artistas e intelectuales no acudían a Cadaqués con la idea de crear nuevas obras, sino más bien buscando sentirse a salvo de los compromisos de sus vidas cotidianas y de las distracciones de la gran ciudad; venían a Cadaqués a jugar.” GROENENBOOM, Roland. “Cadaqués, la vanguardia y lo cotidiano”, en *Galería Cadaqués. Obres de la col·lecció Bombelli* (catálogo exposición). *Óp. cit.*, pp.191-194.

⁸¹ Vid. PAGENSTECHE, Cord. “Enzensbergers Tourismusessay von 1958 - ein Forschungsprogramm für 1998?”, en *Tourismus Journal*, núm. 2, 1998 (pp.533-552) (cit. de la página web personal del autor: <http://www.cord-pagenstecher.de/pagenstecher-1998a-tourismusgeschichte.htm>). [Traducción propia:

Uno de los principales argumentos que los antropólogos del turismo han utilizado para desmarcarse del cliché según el cual la autoridad moral del viajero es superior a la del turista es el de que, en realidad, todos somos turistas. A esta misma conclusión llegaba el estudiante de Dean MacCannell que hubo de reconocer, con estupor y hasta “odio hacia sí mismo”, que incluso él era un turista⁸². MacCannell trata de distanciarse de teóricos del ocio como Daniel J. Boorstin, que desprecian el turismo como algo de mal gusto. Aunque admite que “Mofarse hoy en día de los turistas confiere cierta elegancia intelectual”⁸³, el antropólogo detecta en dichas burlas elitistas una oposición a la democratización del ocio similar a la que señalase Enzensberger:

*La posición anti-turista puede reducirse a una respuesta negativa frente a la reciente expansión de la clase turista para incluir números mayores de diferentes clases de personas. Los anti-turistas están en contra de estos otros turistas que arruinan su diversión turística, posición que conciben en términos moralistas como el «derecho» a un acceso altamente personalizado e irrestricto a la cultura y a la realidad social modernas.*⁸⁴

Todavía en su libro más reciente MacCannell destaca la “terca perseverancia” de esos “comentarios moralizantes sobre «turistas» versus «viajeros»”:

*La superioridad que asumen los que se describen a sí mismos como viajeros se basa en que afirman haber accedido a los engranajes internos de los lugares que han visitado; que ellos realmente cruzaron la frontera, no solo se asomaron a ella. Esta diferencia entre turista y viajero, si es que existe, ha sido magnificada. Turistas y viajeros (...) son iguales en tanto en cuanto a ambos se les aplica un tipo de estatus infantil en lo referente a las normativas locales. Ambos son tratados con una especial indulgencia paternalista en lo que respecta a sus esfuerzos por aprender unas cuantas palabras del idioma local, o unos simples pasos de baile. Tanto el turista como el viajero son a veces halagados en demasía por pequeños logros culturales. Y, para alivio de sus anfitriones, al final ambos se marchan a casa.*⁸⁵

“Enzensbergers Tourismuskritik beginnt mit einer Kritik an der Kritik: Insbesondere die Kritik an der Vermassung des Reisens sei häufig eine elitäre Reaktion von selbst Reisenden auf die Entprivilegierung bestimmter Reiseziele und -formen.”] El influyente artículo del que trata Pagenstecher es ENZENSBERGER, Hans Magnus. “Vergebliche Brandung der Ferne. Eine Theorie des Tourismus”, en *Merkur*, año 12, 1958 (pp.701-720).

⁸² “Uno de mis estudiantes en París, un joven iraní dedicado a la revolución, me gritó con voz entrecortada: «¡Aceptémoslo, todos somos turistas!». Luego, poniéndose en pie, el rostro contorsionado por lo que me pareció odio hacia sí mismo, concluyó dramáticamente entre dientes: «Incluso yo soy un turista».” Vid. MACCANNELL, Dean. “Introducción”, en *El turista. Una nueva teoría de la clase ociosa*. Melusina, Barcelona, 2003 (ed. original 1976) (pp.3-23).

⁸³ *Ibíd.*, pp.13-14.

⁸⁴ *Ibíd.*, p.213.

⁸⁵ MACCANNELL, Dean. *The Ethics of Sightseeing*. *Óp. cit.*, p.220. [Traducción propia: “Moralizing commentary about «tourist» versus «traveler» remains a stubborn feature of the literature. The assumed superiority of self-described travelers is based on their claim to have accessed the inner

Continuando dentro del ámbito de la Costa Brava, podemos tomar a los integrantes de la denominada *Gauche Divine* como arquetipo de intelectual anti-turista que se posiciona del lado del viajero –veraneante, en este caso– auténtico y culturalmente superior a la masa. Buen ejemplo de ello sería el relato que Rosa Regàs hace de su experiencia de Cadaqués, que plantea como previa y completamente ajena a la realidad de la masificación del turismo⁸⁶.

Pues bien; tanto en sus escritos como en las memorias de otros personajes adscritos a la *Gauche Divine* que han aparecido en los últimos años⁸⁷, se detecta esa existencia al margen de las normativas locales que, según MacCannell, pone al viajero a la altura del turista. La sofisticación, la alta cultura y el elevado tono intelectual que rodeaban a estos veraneantes urbanitas, dedicados a las excursiones en barca durante el día y las fiestas en casas particulares por la noche, transcurrían totalmente ajenas a la realidad de los pueblos en que se asentaban sus residencias de verano⁸⁸. Aunque los integrantes de las elites culturales se desvinculen de la masa del turismo, tampoco se puede decir que se acerquen al estatus de la población local, la cual, en el mejor de los casos, era la que les daba de comer o les proveía de pescado fresco⁸⁹.

workings of the places they have visited; that they actually crossed the line, they did not just press their noses up against it. This difference between tourist and traveler, if there is any, has been exaggerated. Tourists and travelers, in the world of moral differences, are equal in that they are both extended in a kind of honorary infantile status when it comes to local normative demands. They are equally recipients of a special kind of demeaning indulgence when it comes to their efforts to learn a few words of the local language, or some simple dance steps. Both tourist and traveler are sometimes overpraised for even small cultural accomplishments. And, to the relief of their hosts, both eventually go home.”]

⁸⁶ “Cuando yo llegué a Cadaqués en la primavera de 1959 entre los pescadores que tomaban un café o un cremat en el bar Marítim, había uno cuyo nombre no recuerdo muy mayor ya, que había estado en Buenos Aires pero que ni una sola vez había recalado en Barcelona ni en ningún otro puerto de la península ni en Sant Feliu, La Escala, o Palamós, Blanes incluso. Pero esto era antes. Hoy aquellos pueblecitos de pescadores están ocupados por compañías de turismo o propietarios que viven en las ciudades y las barracas de pescadores se han convertido en bares abiertos toda la noche en los dos meses o dos meses y medio que dura en estas tierras la temporada. Los puertos de mar se siguen dedicando a la pesca pero apenas al comercio autóctono que también y en buena parte ha desaparecido de la costa, dedicado ahora casi todo el tiempo a las necesidades básicas de estos dos meses de aglomeración de coches y gentes que al parecer bastan para mantener el nivel de vida de sus habitantes.” Vid. REGÀS, Rosa. “Una edad de oro, un paisaje de gloria”. *Óp. cit.*, p.200.

⁸⁷ Vid. por ejemplo REGÀS, Oriol. *Los años divinos. Memorias del “señor Bocaccio”, el hombre que sintonizó con las ansias de transgresión y libertad de toda una generación*. Destino, Barcelona, 2010; o TUSQUETS, Esther. *Confesiones de una vieja dama indigna*. Bruguera, Barcelona, 2009.

⁸⁸ Alberto Villamandos ha contrastado la conceptualización de la Costa Brava como “escenario de ocio y libertad” con la visión crítica que se daba en obras literarias como *Los alegres muchachos de Atzavara* (Vázquez Montalbán, 1987) y *Siro o la increada consciència de la raça* (Terenci Moix, 1972), o en una película como *Los felices sesenta* (Jaime Camino, 1963). En estas obras se desenmascaraba la puesta en escena de la nueva moral, cuya liberalidad quedaba circunscrita al veraneo y estaba exenta de un compromiso social real. Vid. VILLAMANDOS, Alberto. “Costa Brava: refugios y espectáculos”, en *El discreto encanto de la subversión. Una crítica cultural de la Gauche Divine*. Laetoli, Pamplona, 2011 (pp.71-78).

⁸⁹ Tanto las memorias de Rosa Regàs sobre la Costa Brava (vid. por ejemplo REGÀS, Rosa. “La Gauche Divine”. *Óp cit.*, p.17) como las de su hermano Oriol (REGÀS, Oriol. *Los años divinos. Óp. cit.*) incluyen la

Uno no tarda en caer en la cuenta de que esos visitantes provenientes del ámbito de la *Gauche Divine* contribuyeron en gran medida a la masificación de la Costa Brava que la propia Regàs tanto lamentaba:

*Eran los años cincuenta y yo apenas había cumplido los 15 años: Playa de Aro, la playa de Santa Cristina de Aro, el lugar donde nos alojábamos en aquellos días en que nos llevaron de excursión, era una inmensa playa que no tenía más que un par de edificios y unas casitas de pescadores medio escondidas en la arena, (...). Teníamos la extraña sensación de que estábamos solos (...). Cuando volví a Playa de Aro a finales de los sesenta (...) me fue imposible reconocer el lugar. Era otro, con calles mal asfaltadas, infinidad de edificios de apartamentos, pequeños rascacielos rodeados aún de viejas casas que no tardarían en ser vencidas, coches hasta donde alcanzaba la vista, y los pinos hasta el mar sustituidos por incipientes jardines rocosos, y lánguidos sauces llorones.*⁹⁰

Lo cierto es que fue la *Gauche Divine* la que promovió lo que hoy denominaríamos *gentrificación* de la Costa Brava, comprando antiguas masías para encargar su restauración a arquitectos modernos o abriendo negocios como galerías de arte y discotecas en los antaño tranquilos pueblos pesqueros del Ampurdán. A los hermanos de Rosa Regàs se deben, de hecho, algunos de los locales de ocio más famosos de la Costa Brava, como la discoteca Maddox en Playa de Aro, la Revolution en Lloret de Mar o La Arboleda en Palamós, regentadas por el innovador Oriol Regàs. El propio Oriol Regàs ha reconocido, aunque sea tan solo tímidamente, que su actividad en la zona pudo contribuir a la transformación turística de su paraíso estival, pues aunque ellos en todo momento intentaron distanciarse de “la explotación del spanish show más lamentable”, y en sus locales procuró “mantener siempre un alto nivel de calidad, con actuaciones musicales de prestigio y un gran respeto por el cliente”, admite que “no sé si lo conseguimos, ni en qué medida contribuimos también a modificar las costumbres de estos pueblos”, que “a estas alturas, habían dejado ya de ser idílicos pueblecitos de pescadores para reconvertirse en desmadrados polos de atracción turística, con rascacielos, restaurantes de paellas y sangría.”⁹¹

Pero entre los relatos de intelectuales acerca de la Costa Brava no abundan este tipo de confesiones. Más bien al contrario, suelen tender a desvincular su experiencia personal del contexto del turismo moderno. Este posicionamiento elitista se puede captar en detalles tan sutiles como el matiz peyorativo que se capta en la valoración de la figura de Dalí dentro de la comunidad cadaquesenca: tanto Rosa Regàs como Joan Josep Tharrats parecen querer dejar claro que el Dalí con quien ellos convivieron no

presencia de sirvientes autóctonos que les hacían de cocineros y de barcasas locales que les surtían de pescado.

⁹⁰ REGÀS, Rosa. “Una edad de oro, un paisaje de gloria”. *Óp. cit.*, p.200.

⁹¹ REGÀS, Oriol. “Mi Costa Brava”, en *Memòries de la Costa Brava*. *Óp. cit.*, p.205.

era el Dalí mediático y mundialmente idolatrado en que se convertiría posteriormente. De hecho, ambos autores coinciden en resaltar el desinterés por los personajes famosos como una cualidad intrínseca de los habitantes de Cadaqués⁹².

No obstante, en esta insistencia con que se desvincula el Dalí-amigo de la *Gauche Divine* del Dalí-amigo de la televisión se encuentra latente ese deseo de desvincularse también de lo turístico, que es, a fin de cuentas, sinónimo de *la masa*:

*Iba gente a verlo, por supuesto, cuando daba una fiesta entre los pasillos umbrosos de su torturada casa cargados de huevos blancos descomunales, veíamos sus juegos de espejos donde se instalaban sus hermosas modelos o nos mostraba una oreja gigante que no lograba tampoco asombrarnos demasiado. A veces hablaba como dejando a un lado el espectáculo al que era tan aficionado y entonces, por un momento, surgía la atención y sabíamos que nos encontrábamos frente a una mente privilegiada que tenía mucho que decir, sobre todo que dibujar. Pero el éxito de público como lo entendemos ahora, no lo vivió Dalí en aquellos años ni ninguno de los demás artistas de aquella costa hasta que la televisión convirtió el público en fans (...).*⁹³

Esta forma de valorar la evolución de la figura de Dalí sugiere, finalmente, que la causa de su final desprestigio a ojos de la intelectualidad española fue la censura de su complicidad con lo mediático, y no el manifiesto pro-franquismo del pintor de Port

⁹² Rosa Regàs destaca que “Había en la costa famosos mundiales que no despertaban el más mínimo interés. Venían directores de cine a rodar sus películas sobre libros que se habían escrito en aquellos lugares, con sus actores, autores y sus ayudantes de dirección, como Henry François Rey, el de *Los pianos mecánicos*, Juan Antonio Bardem, Kirg Douglas o Melina Mercoury. Truman Capote fue a Playa de Aro y Marcel Duchamp pasaba los veranos en Cadaqués. Ambos paseaban tranquilamente por la calle, se sentaban en los bares o jugaban al ajedrez con los nativos o los foráneos sin tener a su alrededor grupos de gente pidiéndoles autógrafos o quedándose embobados ante aquellos monumentos a la inspiración y a la creación. Ni siquiera había multitudes junto a la casa de Dalí en Port Lligat ni la insólita pareja que se dejaba ver de vez en cuando atraía miradas ni más interés que un acontecimiento ya visto. En Cadaqués provocaba muy poca curiosidad. La gente del pueblo, aunque se presentara con una tortilla a la francesa en el bolsillo de la chaqueta o con un loro en la espada, no le hacía demasiado caso por más que fijara la vista como una lechuza. Tal vez porque habían conocido a su padre y a sus tías, vecinos de Figueras que habían veraneado siempre en la playa de El Llané, se lo juzgaba con la misma conmiseración que a un chico del pueblo un poco extravagante que por una de aquellas casualidades hubiera ido a parar a la ciudad y hubiera triunfado.” *Vid.* REGÀS, Rosa. “Una edad de oro, un paisaje de gloria”. *Óp. cit.*, p.204. Es curioso que Joan Josep Tharrats también destaque esa misma falta de interés por los personajes famosos. *Vid.* THARRATS, Joan Josep. *Cent anys de pintura a Cadaqués*. *Óp. cit.*, pp.13-14. [Texto original: “S’ha pogut veure gent important però això no canvia el curs de les hores, ni fa moure el Cucurucuc d’un pèl. Per Cadaqués he vist passar el rei i ningú no es va moure ni commoure. Si algú ho va fer era foraster. (...) Fa uns anys varen passar per Cadaqués alguns dels actors més famosos de la cinematografia mundial. Varen residir unes setmanes per rodar un film de pirates als espadats del Cap de Creus. (...) Tots ells quedaven estranyats que ningú no els demanés mai cap autògraf i que la seva presència pel poble passés totalment deapercebuda. «Què en fariem d’un autògraf», deien. (...) A Cadaqués l’única persona que ha signat autògrafs ha estat Salvador Dalí. Sempre per a la gent de fora. Els firma a tot arreu i amb delectació quasi infantil.”]

⁹³ REGÀS, Rosa. “Una edad de oro, un paisaje de gloria”. *Óp. cit.*, p.204.

Lligat. Es el hecho de que Dalí se vendiera a *la masa*, y no que se vendiera al régimen, lo que provoca la censura de autores como Rosa Regàs o Joan Josep Tharrats⁹⁴.

El deseo de diferenciarse de la masa es precisamente lo que anima, según el sociólogo Jean-Didier Urbain, el desprecio elitista del turista en favor del viajero. Urbain disecciona la propia palabra “turista” –que no es, ni mucho menos, “una palabra sin trastienda. Peyorativa, despoja al instante al viajero de su principal cualidad: *viajar*.”⁹⁵ El sociólogo busca los orígenes históricos de la distinción entre viajero y turista⁹⁶, y al interrogarse por la causa de “esta abundancia de imágenes negativas”, llega a la conclusión de que “son testimonio del desprecio de una élite opuesta a compartir sus privilegios”⁹⁷. Esta élite estaría formada por viajeros aquejados por lo que él denomina “el síndrome de Armstrong: el fantasma del primer peatón lunar”, es decir; individuos que desean ser los primeros –y únicos– en llegar, para los cuales “la democratización del viaje es odiosa”⁹⁸. La clave está, según el autor, en presentar al turista como un ser colectivo (rebaño, horda), ya que el ser colectivo está desprovisto de alma, la cual es necesaria para sentir la emoción verdadera de los lugares visitados.

La radical oposición de los comportamientos propios del viajero y el turista –el viajero siempre tiene una misión, “observa, descubre, respeta, preserva, mejora, salva o espera salvar al mundo”, mientras que el turista “corrompe”– es fundamental según Urbain para construir ese discurso de superioridad:

Si el viajero concede al turista este lote común de defectos, es porque no deja de encontrar en él algún interés. Se sirve del turista como las bellezas españolas se servían de un mono para poner de relieve su beldad. Hacer del otro la propia

⁹⁴ No obstante, otra autora vinculada a los círculos de la Gauche Divine como es Esther Tusquets, sí fundamenta en la cuestión ideológica su rechazo a Dalí: “Muchas veces cuando ellos [Dalí y Gala] salían a navegar (...), nosotros estábamos saliendo al mismo tiempo. Y recuerdo con vergüenza (...) que en cuatro o cinco ocasiones nos saludaron con la mano muy amables, pero nosotros... ¡éramos tan pero tan de izquierdas...!, clavamos la mirada en el infinito y les negamos el saludo.” TUSQUETS, Esther. *Confesiones de una vieja dama indigna*. Óp. cit., pp.59-60.

⁹⁵ URBAIN, Jean-Didier. *El idiota que viaja. Relatos de turistas*. Endymion, Madrid, 1993 (ed. original 1991), (p.14).

⁹⁶ En la época de los viajes románticos del siglo XIX ya encuentra ejemplos de viajeros que en realidad se comportaban como turistas, como Nerval, que afirmaba tener Egipto “completo” cuando había visitado todos los monumentos y ciudades importantes del país. Mientras que en esa época la denominación “turista” no tenía todavía una connotación negativa, según Jean-Didier Urbain “El paso histórico del orgullo a la vergüenza de ser turista fue extremadamente brusco. (...) En algunos años, como precipitada en una grotesca metamorfosis, la imagen del turista cayó en la caricatura.” Para demostrarlo señala las profundas diferencias de matices que presenta la figura del turista en textos muy cercanos en el tiempo, como son las *Memorias de un turista* de Stendhal (1838), el retrato caricaturesco que hace Rodolphe Töpffer (1844), y finalmente la sátira de la obra de teatro *El viaje del Señor Perichon* de Eugène Labiche y Édouard Martin (1860): “El estereotipo del mal viajero había nacido.” URBAIN, Jean-Didier. “Retrato del turista como perro triste. Historia de un desprecio”, en *El idiota que viaja*. Óp. cit., pp.27-30.

⁹⁷ *Ibid.*, pp.45-57.

⁹⁸ *Ibid.*, p.67

*antítesis, es demostrar a contrario la panoplia de sus cualidades incontestables.*⁹⁹

En su libro *On the Beaten Track* (expresión que se podría traducir como *Por camino trillado*), la crítica de arte Lucy Lippard intenta, con una manifiesta voluntad provocadora, “ir a contracorriente del tono melancólico y resentido con que se suele hablar de turismo”, y romper una lanza a favor de “algunos de sus placeres”, pues en su opinión, “pese a los continuos mea-culpas y gestos de desaprobación provenientes del mundo académico, la mayoría de nosotros que podemos permitirnoslo, en realidad disfrutamos visitando las vistas turísticas y yéndonos de vacaciones.”¹⁰⁰ Lippard señala las “diferencias clasistas que se hacen convencionalmente entre viaje y turismo”, que se basan en la “sabiduría popular de que el viajero, culto y de clase media, más aristocrático y superior, busca lo lejano y lo inesperado, obteniendo conocimientos a medida que recorre su camino digno y providencial a través de tierras ignotas”; mientras que “el turista común, que viaja en grupo con todo incluido, solo mira embobado, se mueve demasiado deprisa para ver, y está más interesado en sacar fotografías que en vivir el momento”. Por el contrario, Lippard considera que “Cualquiera que viaja es un viajero, incluso (...) aquellos que nunca alzan la vista para mirar por la ventana”¹⁰¹.

Aunque en el ámbito español también hay algunos autores que han revisado el cliché de la superioridad del viajero sobre el turista, como Mariano de Santa Ana, lo cierto es que lo más general es que se esté de acuerdo con el mismo –especialmente,

⁹⁹ *Ibíd.*, pp.64-67. Jean-Didier Urbain destaca también la paradoja que implica el hecho de que “*el turista parece hacer suyo el desprecio del viajero hacia él*. Lo ha interiorizado.” De modo que el turista intenta diferenciarse del otro turista por medio de detalles que demuestren un mayor nivel cultural o una mayor adaptación al lugar visitado, adoptando prendas locales y aprendiendo palabras del idioma local, o rechazando la guía turística y la excursión organizada. Urbain observa que “El desprecio de este «otro», es decir, de sí mismo, es una paradoja que no ha escapado a los promotores de la industria del viaje. Para continuar su desarrollo, esta industria está dispuesta a cualquier argucia, empezando por la explotación del desprecio paradójico: *el discurso de promoción turística debe ser antiturístico*. (...) ¡El turista aparece hoy como el principal agente de difusión del desprecio antiturístico! (...) esta contradicción es una forma de esquizofrenia social. En efecto, conduce al turista a no reconocerse entre sus semejantes y a reclamarse de la identidad de otro... (...) *el turista no está nunca ahí*. Observado, cuestionado, sólo puede estar a su pesar. (...) Estamos en el límite de una extraña antropología. El hombre a quien el antropólogo del turismo quiere estudiar es, a fin de cuentas, inalcanzable. (...) este hombre se pasa la vida enunciando una paradoja, repitiendo incansablemente: «Yo no existo».” *Ibíd.*, pp.107-114.

¹⁰⁰ LIPPARD, Lucy. *On the Beaten Track. Tourism, Art and Place*. The New Press, New York, 1999 (p.11). [Traducción propia: “In this book, I try occasionally to go against the grain of the dyspeptic and melancholy tone in which tourism is most often discussed, to acknowledge some of its pleasures. For all the scholarly breast-beating and finger-wagging that goes on, most of us who are financially able, do enjoy seeing the sights and «getting away».”]

¹⁰¹ *Ibíd.*, pp.6-7. [Traducción propia: “Classist distinctions are conventionally made between *travel* and *tourism*. Popular wisdom has it that educated middle-class travelers, more aristocratic and superior, pursue the distant and unexpected, gaining insights as they ply their graceful and god-given way across other’ terrains: while common tourists, traveling in bulk on packaged tours, just gawk, go too fast to see, and are more interested in taking pictures than living the moment. (...) Everyone who travels is a traveler, even (I suppose, grudgingly) those who never raise their head to look out of the window (...)”]

podríamos decir, desde la historia del arte¹⁰². De Santa Ana repasa varias figuras de intelectuales aquejados de “turismofobia”, como Nietzsche o el propio Aby Warburg – “turismófobos” para los que “el turista es un ser sin capacidad de discernimiento que consume pasivamente lo que se le indica.”¹⁰³ Concretamente plantea a Serge Guilbaut como ejemplo paradigmático del historiador del arte que desprecia la realidad del turismo, pues al focalizar en “la industria cultural-turística” el origen de “la conversión del museo en aparato de reproducción ideológica del capitalismo tardío”, Guilbaut “hace un análisis avezado del problema, pero sólo analiza la mitad del problema”. Mariano de Santa Ana considera que si bien dicha denuncia “es justa”, también es “insuficiente”, encontrando en su argumentación los siguientes puntos flacos:

*(...) cae en el error, frecuente en la teoría crítica, de no reparar en el poder de decisión, en la agencia del consumidor-turista. Obvia que su memoria y su deseo son el motor secreto de los intercambios comerciales. Y si, como es frecuente entre los historiadores del arte con su posición académica, ha emprendido alguna vez un viaje por motivos de ocio, elude también pensarse a sí mismo como turista.*¹⁰⁴

Pues bien; esa noción generalizada de la superioridad moral del viajero frente al turista se hace extensible a otro personaje que, como el viajero, está revestido de un aura cultural y carismática: el artista.

A la hora de analizar la obra de un artista que ha desempeñado su trabajo en un ámbito turístico, encontramos esa misma sutil pero infranqueable separación: la mirada de un turista nunca estará a la altura de la mirada que un pintor, un fotógrafo o un arquitecto vierten sobre el espacio que ambos comparten. Por muy cercanos que sean sus mundos, parece que nunca se tocan. La figura del artista se presenta como moral, cultural y socialmente superior al turista.

¹⁰² Lo más común es encontrar claras diferenciaciones de estatus entre turista y viajero, como la que expresa el historiador del arte Àngel Quintana i Morraja: “El turista disfruta del placer de la confirmación, mientras que el viajero o explorador busca nuevos conocimientos o caminos que conquistar.” *Vid.* QUINTANA I MORRAJA, Àngel. “Image, film and tourism: some imaginary constructions on behalf of desire”, en ENGUITA MAYO, Nuria / MARZO, Jorge Luis / ROMANÍ, Montse (comisarios de exposición). *Tour-isms: the defeat of dissent*. Fundació Antoni Tàpies, Barcelona, 2004 (pp.115-125). [Traducción propia: “The tourist enjoys the pleasure of confirmation, unlike travelers or explorers who seek out paths to conquest or knowledge.”]

¹⁰³ SANTA ANA, Mariano de. “El turista y su sombra”. *Óp. cit.*, pp.86-87.

¹⁰⁴ *Ibid.*, p.88.

3. Arte y turismo: otras formas de interacción

Una vez he revisado las cuestiones que la historiografía del arte suele resaltar en relación con el turismo (el arte como prestigiador del turismo y diferenciación entre turistas y artistas), voy a proponer otras vías para un acercamiento más fructífero al tema del turismo.

La historiografía del arte puede hacer aportaciones a los *tourism studies* por dos vías: la de las conexiones entre arte y turismo –que es la que se va a introducir a continuación–, y la vía del estudio visual del turismo –que será la desarrollada en el tercer bloque del presente trabajo.

Esa primera opción, consistente en la búsqueda de conexiones entre arte y turismo, admite múltiples casos de estudio. Aquí se propondrán algunos, a modo de ejemplos que ilustran posibles formas de interacción dentro la relación bidireccional entre turismo y arte.

3.1. Artistas-promotores del turismo: el caso de César Manrique

La forma más clara de interacción que se puede dar entre arte y turismo es aquella que consiste en la intervención de un artista como creador de la propia infraestructura turística. Tal es el caso del arquitecto que se ocupa de proyectar hoteles u otras instalaciones para el sector¹⁰⁵, o del artista que genera aquellos monumentos o vistas

¹⁰⁵ El tema de la arquitectura turística, campo muy fructífero para la investigación sobre las interacciones entre arte y turismo, ha sido bastante estudiado en España. Vid. por ejemplo SANTOS, Diego (idea), CANAL, Carlos (fotos) y RAMÍREZ, Juan Antonio (textos). *El estilo del relax N-340, Málaga, h. 1953-1965*. Colegio Oficial de Arquitectos, Málaga, 1987 (un libro “a caballo entre la historia del arte, el catálogo-álbum, el objeto decorativo y la crónica social” en el que los autores reflexionaban acerca de los rasgos comunes que compartían una serie de edificios, esculturas y objetos que, dispuestos a lo largo de la N-340 en Málaga, formaban un tipo de *ciudad lineal* costera en la que en los años 50 se desarrolló lo que bautizan como *estilo del relax*, antes de que la búsqueda utópica de la modernidad fuera sustituida por el consumismo); MORALES FOLGUERA, José Miguel. *La arquitectura del ocio en la Costa del Sol*. Universidad de Málaga / Ayuntamiento de Marbella, 1982 (publicación parcial de la tesis doctoral de este autor, que lleva a cabo un análisis primero estético y luego tipológico –viviendas unifamiliares, apartamentos, hoteles, arquitectura pública...– de la arquitectura a que ha dado lugar el turismo en la Costa del Sol, señalando los déficits que existen, por ejemplo, en los servicios asistenciales públicos); VV.AA. *L'arquitectura del sol / Sunland architecture* (catálogo exposición). COA Catalunya / COA Comunitat Valenciana / COA Illes Balears / COA Murcia / COA Almería / COA Granada / COA Málaga / COA Canarias, Barcelona, 2002 (que consiste en un catálogo razonado, clasificado por áreas geográficas, de aquellas obras representativas de la arquitectura del sol que se encuentran en los

culturales que el turista va a visitar. El ejemplo paradigmático de esto último es el de César Manrique, para quien el desarrollo de una industria turística de calidad en la isla de Lanzarote se convirtió en proyecto vital personal. A continuación veremos cómo esta íntima relación del artista con el ámbito del turismo no ha recibido la suficiente atención por parte de la historiografía del arte en España. Estamos ante uno de los casos más claros en que nuestra comprensión histórica de la figura de un artista puede ser matizada a través de los *tourism studies*.

La conjunción de proyecto artístico y turístico en la figura de César Manrique ha llamado poderosamente la atención de los *tourism studies*, especialmente en el ámbito alemán. En su estudio sobre la arquitectura vacacional, Friedrich A. Wagner planteaba el proyecto turístico de Manrique como inseparable de su obra artística, pues su “energía creadora y su amplio talento” le hicieron partir del campo de la pintura abstracta, para abarcar el de la escultura y los monumentos, la arquitectura, y, finalmente, el paisajismo; áreas todas ellas en las que imprimió una misma “pasión panteísta”:

*El artista vio clara una cosa: también Lanzarote, la isla más oriental de las Canarias en la que los agricultores todavía trabajaban la seca tierra como sus antepasados, con infinito esfuerzo, debía salir de su aislamiento. El turismo moderno suponía la oportunidad de, partiendo de una arcaica escasez, entroncar con la era de la industrialización.*¹⁰⁶

Otro ejemplo de este tipo de visión de la obra de Manrique lo constituye el libro *Lanzarote obra de arte (Kunstwerk Lanzarote)*, que reúne los resultados de un proyecto de investigación llevado a cabo en la isla por la Thomas-Morus-Akademie dos años después de la muerte del artista, con la finalidad de “hacer balance” sobre su “intento de reconciliar entre sí la naturaleza y la arquitectura, la tradición y el progreso

territorios de las comunidades cuyos colegios de arquitectos colaboraron en este proyecto de investigación; ya sea en forma de intervenciones sobre el territorio, infraestructuras y equipamientos específicos, hoteles y apartamentos, o inmuebles residenciales de propiedad privada); SEGÚ AZNAR, Miguel. *La arquitectura del ocio en Baleares: la incidencia del turismo en la arquitectura y el urbanismo*. Leonard Muntaner Editor, Palma de Mallorca, 2001 (que analiza las tipologías arquitectónicas –como el regionalismo *neopopular* o el racionalismo– y las actuaciones urbanísticas a que ha dado lugar el fenómeno turístico en Baleares: desde el impulso innovador a la arquitectura insular en los años treinta, a la *balearización* del turismo de masas facilitada por la Ley del Suelo de 1956, y la final reconversión a la industria del apartamento a raíz de la crisis del petróleo entre 1973 y 1976); o el volumen correspondiente al 4º congreso de DOCOMO: VV.AA. *Arquitectura moderna y turismo, 1925-1965. Actas Cuarto Seminario DOCOMOMO Ibérico*. Fundació Mies van der Rohe/DOCOMOMO Ibérico, Barcelona, 2004.

¹⁰⁶ WAGNER, Friedrich A. “Ein Künstler als Landschaftsgestalter: Lanzarote und César Manrique”, en *Ferienarchitektur. Die gebaute Urlaubswelt. Modelle, Erfahrungen, Thesen*. Studienkreis für Tourismus, e.V., Starnberg, 1984 (pp.80-85). [Traducción propia: “Eines sah der Künstler klar: auch Lanzarote, diese östlichste Insel der Kanaren, auf der die Bauern noch immer wie ihre Vorväter die trockene Lavaerde mit unendlicher Mühe bearbeiten, musste sich aus seiner Abgeschlossenheit lösen. Der moderne Tourismus wurde zur Chance, aus archaischer Kargheit heraus den Anschluss an das Industriezeitalter zu finden.”]

económico, la estética y el turismo.”¹⁰⁷ Esta interpretación de la figura de Manrique considera, por tanto, que su interacción con el turismo es una de sus características fundamentales.

No obstante, cuando se revisa su obra se suele hacer más hincapié en otras cuestiones de índole puramente estética y en su defensa del medio ambiente, que en su vertiente de promotor turístico¹⁰⁸. Mientras que en un volumen como el de *César Manrique. Pintura* se ignora casi por completo su faceta turística¹⁰⁹, en otros se capta un cierto reparo a la hora de hablar claramente de promoción turística en el caso de la figura de Manrique. Por ejemplo en la guía de exposición *Manrique. Nueva York* se sustituye la palabra *turismo* por otras expresiones como “intervención en el territorio en claves de sostenibilidad” o “modelo de desarrollo económico en claves de sostenibilidad”¹¹⁰. Sus intervenciones sobre el territorio se plantean no como acciones destinadas a favorecer el turismo sino precisamente a enmendar los errores cometidos por la industria turística¹¹¹; y se transmite la idea de que en el proyecto de Manrique primero apareció la conciencia de la necesidad de salvaguardar el medio ambiente, y solo después se armonizó ésta con el desarrollo económico¹¹².

¹⁰⁷ ISENBERG, Wolfgang (Ed.) *Kunstwerk Lanzarote. Tourismus im Biosphärenreservat. Bensberger Protokolle 87*, Thomas-Morus-Akademie, Bensberg, 1996 (p.7). [Traducción propia: “Die kanarische Insel Lanzarote dokumentiert ein beispielloses Experiment: den Versuch eines Künstlers, Natur und Architektur, Tradition und ökonomischen Fortschritt, Ästhetik und Tourismus miteinander zu versöhnen. (...) Zwei Jahre nach dem Tod von César Manrique fand vom 25. April bis 2. Mai 1995 auf Lanzarote ein Studienprojekt der Thomas-Morus-Akademie statt, mit dem Versuch einer Bilanz.”]

¹⁰⁸ La página web de la Fundación que lleva su nombre, sin ir más lejos, tiene una sección de bibliografía en la que ofrece, además de una “Bibliografía general sobre Manrique”, una “Bibliografía específica de pintura”, sin que haya una sección específica dedicada a arquitectura, paisajismo o turismo. Vid. <http://www.fcmanrique.org/menu.php?iM=35>

¹⁰⁹ Ésta es tan solo mencionada en el texto de M^a Dolores Jiménez-Blanco, quien contextualiza en el apogeo del “boom turístico español” sus proyectos de paisajismo. Vid. JIMÉNEZ-BLANCO, María Dolores. “1939-1992: Contexto de la obra de César Manrique”, en VV.AA. *César Manrique. Pintura. Textos críticos*. Fundación César Manrique, Lanzarote, 2002 (pp.11-27).

¹¹⁰ Vid. GÓMEZ AGUILERA, Fernando (Dir.). *César Manrique. Nueva York* (guía de exposición). Fundación César Manrique, Lanzarote, 1996 (pp.24 y 31). De hecho, en el capítulo “Consideraciones generales sobre su obra”, los epígrafes que contienen las características fundamentales del proyecto artístico manriqueño son: “El informalismo matérico”; “La naturaleza”; “Dimensión ilustrada” (acerca del valor educativo del arte); “Componente lúdico”; “Arte total”; “Arte sincrético”; “Tradición-Modernidad”; “Lanzarote” y “Compromiso con el medio ambiente”. No hay, por tanto, ni rastro del papel que el turismo jugó en su obra. Vid. *ibíd.*, pp.27-31.

¹¹¹ “Su regreso a Lanzarote coincidió con el desarrollo de la industria turística en Canarias. La falta de planificación urbanística en algunos casos, la mala gestión en otros, degradaron buena parte del litoral de las islas. De ahí que algunas de las propuestas del artista hayan tenido como objetivo la regeneración de ciertos núcleos costeros.” Vid. *ibíd.*, pp.41-42.

¹¹² “El artista intuyó que, por sus valores naturales y por su belleza, el paisaje insular era susceptible de convertirse en su principal fuente de riqueza, y que, por su extrema fragilidad, acciones desafortunadas en el mismo podrían comprometerlo de manera irreversible. De modo que, para salvaguardar sus valores naturales y culturales, Manrique vinculó en un mismo proceso la producción de elementos para el consumo visual del turista y la conservación del paisaje. Esta estrategia le permitió crear una imagen de marca excepcional que, entroncada en lo esencial con su geografía y su cultura, iba a ser competitiva en el mercado turístico. Se trata de un modelo de intervención en el territorio que, (...) pese a ciertas

Mientras que las publicaciones alemanas anteriormente referidas llamaban la atención sobre la armonización de “la estética y el turismo”, en el relato elaborado desde España no parece haber lugar para el turismo. Un historiador como Simón Marchán Fiz plantea el *fenómeno Lanzarote* como “un paradigma mundial de la integración entre la naturaleza y la cultura vía el arte, la arquitectura y la conservación de su medio físico.”¹¹³ Al analizar la obra de Manrique Marchán Fiz se centra en su universo estético relacionado con lo telúrico, destacando su labor de defensa del medio ambiente como su principal objetivo vital:

*Nos hallamos, pues, ante un artista desbordante que no solamente supo ver los monumentos naturales erigidos por la vulcanología o los labios de sus playas, la peculiar agricultura cultivadora de un inconsciente pero singular «land art» o las límpidas y sobrias arquitecturas populares o semiocultas, sino que, con gran osadía, se impuso un reto pletórico de utopía y, por extensión, lo lanzó a los demás para salvar su medio ambiente.*¹¹⁴

La visión según la cual el reto utópico de la salvaguarda del medio ambiente era el principal acicate para sus intervenciones en el territorio, contrasta con otras interpretaciones que de hecho sitúan el proyecto del desarrollo turístico de su isla natal entre las razones que impulsaron al artista a volver de Nueva York. Esta es la visión que se desprende, por ejemplo, de la propia guía de la exposición sobre la etapa neoyorquina de Manrique¹¹⁵, o del ya mencionado libro *Kunstwerk Lanzarote*, en el que Manfred Sack afirmaba que:

*Había vuelto no para curarse de la añoranza de su tierra, sino para abrir su empobrecida isla natal a los beneficios del turismo, aunque sin entregarse completamente a éstos. Así comenzó, junto con algunos políticos inteligentes, a propagar una variante elitista del turismo, que daba prioridad a los escasos amantes de la naturaleza sedientos de nuevos descubrimientos, frente a las masas que solo buscaban sol y playa y que protestaban al guía si hacía viento.*¹¹⁶

reticencias iniciales, ha recibido el elogio de la crítica internacional y espaldarazo definitivo con la declaración de Lanzarote como Reserva de la Biosfera por la UNESCO en 1993.” *Vid. ibíd.*, pp.157 y ss.

¹¹³ MARCHÁN FIZ, Simón. *Fundación César Manrique, Lanzarote*. Ed. Axel Menges (en cooperación con FCM), Stuttgart, 1996 (pp.16-21).

¹¹⁴ *Ibíd.*, p.17

¹¹⁵ “A través de la prensa, de las entrevistas que se suceden durante sus estancias estivales en Lanzarote y de la correspondencia que mantiene con sus amigos, se puede constatar cómo, coincidiendo con su traslado a Nueva York, César Manrique comienza a plantearse el desarrollo económico de Lanzarote vinculado al turismo. En colaboración con el Cabildo, promueve la creación de centros turísticos (*Jameos del Agua, Jardín del Cactus, Mirador del Río...*)” *Vid.* GÓMEZ AGUILERA, Fernando (Dir.). *César Manrique. Nueva York* (guía de exposición). *Óp. cit.*, pp.151-153.

¹¹⁶ SACK, Manfred. “Maler, Bildhauer, Landschaftsplaner, Architekt. César Manrique: Der Einfluß des Künstlers auf die touristische Entwicklung”, en ISENBERG, Wolfgang (Ed.) *Kunstwerk Lanzarote*. *Óp. cit.*, pp.41-62. [Traducción propia: “Er war gekommen, nicht um sein Heimweh zu heilen, sondern um seiner verarmten Insel die Wohltaten des Tourismus zu eröffnen, ohne sich diesem mit Haut und Haaren

En este discurso, por otra parte, se capta una cierta presencia del prejuicio que hemos tratado en el punto anterior, acerca de la superioridad moral del viajero sobre el turista: se establecen claramente dos tipos de turistas –buenos y malos– y se relaciona a Manrique con el tipo de *turista mejorado*; aquel más deseable.

Así pues, cuando la faceta turística tan a menudo silenciada de Manrique es tenida en cuenta, generalmente es para vincular al artista con la categoría del turismo de calidad, relacionado con la alta cultura, y no con el turismo de masas. Tal es la visión de autores como Javier Durán, quien resalta que en el caso de Lanzarote “Lo excepcional iba a residir en la decantación por una opción que nada tenía que ver con lo que se hacía en la Costa del Sol o con lo que se empezaba a hacer en Gran Canaria”¹¹⁷; o la que se desprende de las propias publicaciones de la Fundación César Manrique, que siempre hacen hincapié en la vertiente cultural, además de medioambiental, del proyecto turístico de Manrique¹¹⁸.

Sin duda, lo que Manrique buscaba era ese *turista mejorado*. No obstante, hay que reconocer que el estudio de su obra gana en complejidad y riqueza cuando se supera ese encasillamiento que limita el análisis al ámbito de la alta cultura o del turismo de calidad respetuoso con el medio ambiente, y se incorporan otras cuestiones, como la contextualización de su proyecto turístico dentro de la realidad histórica del turismo de masas, o su propia dimensión de artista-icóno totalmente asumido por la economía de consumo. El crítico de arte Mariano de Santa Ana profundiza en dicha contextualización de la figura de César Manrique, al que sitúa en un “estadio avanzado del capitalismo” en que éste “se ha vuelto absolutamente encantador y tanto bienes como experiencias se estetizan, se convierten en signos complacientes para seducir a los potenciales consumidores”, de modo que “el arte deja de ser el lugar preferente de la experiencia estética y (...) tiende a convertirse en un agente más de la estetización

auszuliefern. So begann er, zusammen mit klugen Politikern, damit, eine elitäre Variante des Fremdenverkehrs zu propagieren, die die wenigen entdeckungsfreudigen Naturliebhaber jenen Mengen vorzieht, die nichts als Sonne und Sandstrand im Sinn haben und sich beim Reiseleiter über den Wind beschweren.”]

¹¹⁷ DURÁN, Javier. “La marca Manrique”, en SANTA ANA, Mariano de (Ed.). *Paisajes del placer, paisajes e la crisis. El espacio turístico canario y sus representaciones*. Óp. cit., pp.111-116.

¹¹⁸ Por ejemplo, la guía de la exposición sobre Manrique en Nueva York describe así su proyecto turístico-cultural para Lanzarote: “En los sesenta, sobre todo a partir de la segunda mitad, comienza a esbozar las líneas de un plan integral de desarrollo para Lanzarote en el que incluía un planteamiento cultural importante: *Museo de Arte Contemporáneo*, residencia de artistas y, más tarde, *El Almacén* y el museo de artes populares. En las cartas que escribe desde Nueva York, continuamente pregunta por las gestiones que se están llevando a cabo para la compra del *Castillo de San José* y comenta que está pidiendo colaboración y asesoramiento a galeristas, artistas y directores de museos americanos para los proyectos que piensa para Lanzarote. Algunos de estos proyectos iniciales no se realizarían (residencia de artistas en Tahíche, molino de Arrecife como centro de interés turístico) o quedarían inacabados (obras en el Islote del Amor) pero testimonian la voluntad de un desarrollo turístico que incluyera un proyecto cultural e impidiera el desastre paisajístico y urbanístico que se había producido en otros lugares de las islas y de la España peninsular.” (Vid. “César Manrique y Lanzarote”, en GÓMEZ AGUILERA, Fernando (Dir.). *Cesar Manrique. Nueva York* (guía de exposición). Óp. cit., pp.151-153.

comercial del mundo, como el turismo mismo.”¹¹⁹ Mariano de Santa Ana compara el proyecto turístico de Manrique para Lanzarote con el que ideara Néstor para Gran Canaria a principios de los años 30¹²⁰, y concluye que la imagen de Lanzarote que éste crea para el turismo moderno tiene tanta dosis de construcción cultural como la categoría del tipismo canario codificada por aquél:

*Manrique concibe la mayor parte de su proyecto durante su residencia en Nueva York, desde donde, como le ocurría a Néstor en París, piensa su isla como un lugar exterior a la Historia, propicio para la representación turística total. (...) Néstor mistifica su entorno sin más límites éticos que los que le dicta su fantasía. Manrique en cambio muestra mayor voluntad de respeto hacia las formas recibidas y, preso de la ilusión, cree incluso que se limita a mostrar lo que hay. Pero la ficcionalización constituye también el núcleo del proyecto manriqueño que comprende intervenciones en el territorio (...) y dispositivos para contemplar su «autenticidad» (...). De modo que mientras cree usar el arte como espejo de lo real, Manrique convierte a Lanzarote en una suma de paisajes-diorama, en una isla hiperreal. (...) Una vez más la cultura insular es exhibida como producto de la naturaleza más que de la historia, tematizada para el turista.*¹²¹

En el mismo volumen, editado por la propia Fundación César Manrique, la crítica de arte Clara Muñoz llama la atención sobre el hecho de que las actuaciones que Manrique hizo sobre el terreno lanzaroteño conforman hoy el recorrido turístico básico de la isla. Esto fomenta un tipo de turista que se traslada apresuradamente de un hito a otro sin prestar demasiada atención al espacio media entre ellos, de modo que “El territorio canario es, en este sentido, un medio fragmentado formado por una serie de áreas de interés turístico y un espacio neutro que las une entre sí.”¹²²

¹¹⁹ SANTA ANA, Mariano de. “Promesas de felicidad”, en *Paisajes del placer, paisajes de la crisis. El espacio turístico canario y sus representaciones*. Óp. cit., pp.55-71.

¹²⁰ La figura de Néstor y su participación en la construcción de la identidad grancanaria ha sido bastante estudiada. Según el historiador Pedro Almeida, por ejemplo, Néstor se dedicó “al estudio de lo popular grancanario y su inserción en una política turística”, elaborando creaciones como el que él mismo denominó *Traje típico*, que debía responder “a fundamentos y motivos tradicionales”, pero también a “las necesidades y exigencias del propio turismo, dándole el colorido y alegría que el viajero espera encontrar.” Vid. ALMEIDA CABRERA, Pedro. *Néstor: tipismo y regionalismo*. Museo Néstor, Las Palmas de Gran Canaria, 1993 (pp.11 y 112). Otros textos que abordan la codificación del tipismo canario a manos de Néstor son: ABAD GONZÁLEZ, Ángeles. “El apogeo vanguardista de los años treinta”, en *La identidad canaria en el arte* (basado en tesis doctoral). Centro de la Cultura Popular Canaria, La Laguna (Tenerife), 2001 (pp. 55-82); PÉREZ PARRILLA, Sergio T. “Ilusión y realidad en los bocetos arquitectónicos de Néstor”, en VV.AA. *El museo de Néstor* (catálogo). Viceconsejería de cultura y Deportes del Gobierno de Canarias, Ilmo. Cabildo Insular de Gran Canaria, 1988 (pp.109-117); o BÖHNKE, Regina. *Tenerife - zwischen Autonomie und Tourismus. Eine ethnologische Untersuchung zur Konstruktion von ethnischer Identität auf einer Kanareninsel*. LIT Verlag, Münster / Hamburgo / Londres, 2002 (pp.67-73).

¹²¹ SANTA ANA, Mariano de. “Promesas de felicidad”. Óp. cit., pp.66-68.

¹²² MUÑOZ, Clara. “Seguro de sol”, en SANTA ANA, Mariano de. *Paisajes del placer, paisajes de la crisis*. Óp. cit., pp.93-109.

Resulta enormemente paradójico que Manrique llevase a cabo sus actuaciones sobre el espacio con la finalidad de resaltar y preservar las bellezas naturales de las islas, pues en lugar de centrarse en esas cualidades paisajísticas el recorrido turístico resultante focaliza las visitas en los monumentos por él contruidos. La misma autora problematiza también el proyecto de recuperación de lo vernáculo, que antes que César Manrique intentaron, “Ya en los años treinta, creadores como el arquitecto José Enrique Marrero Regalado y, muy especialmente, el citado artista Néstor Martín-Fernández de la Torre”:

*Esta recreación fragmentaria e idealizada de formas de la arquitectura popular canaria como respuesta a la imagen despersonalizada y neutra del estilo internacional (...) resulta enormemente problemática ya que establecer formalizaciones arquitectónicas a partir de la vivienda tradicional, cuyos condicionantes y fuerzas generadoras son muy diferentes de las necesidades contemporáneas, puede dar lugar a meros efectos de decorado como de hecho ha venido pasando en Canarias tras el boom turístico de los sesenta.*¹²³

La autora menciona varios ejemplos de hoteles y arquitecturas en los que se da ese “efecto de decorado”, que genera “un simulacro que pretende inducir en el turista un sentimiento de nostalgia de una Canarias que nunca existió”, y demuestra cómo el ideal de Manrique ha derivado en mero formalismo, imitado y contaminado en “los innumerables complejos de estilo «cesarmanriquista» que se dispersan por Lanzarote.”¹²⁴

Este tipo de paradojas, ciertamente incómodas pues parecen poner en duda la realización del proyecto estético de Manrique, constituyen un reto para la historia del arte. Hemos de ser capaces de revisar nuestros mitos y enriquecer la visión que tenemos de una figura incuestionable como es César Manrique, incorporando los matices, luces y sombras que se desprenden de su relación con el turismo –del mismo modo que se ha venido haciendo en el caso de Néstor¹²⁵.

¹²³ *Ibíd.*, pp.103-104

¹²⁴ *Ibíd.*, p.104.

¹²⁵ Ángeles Abad González, por ejemplo, analiza en clave revisionista el proyecto estético de Néstor, dejando claro que éste “apuesta por la industrialización del sentido folclórico de las islas”, y destacando el ingrediente de servilismo que dicho proyecto implicaba: “El asombro que produce un análisis detenido de este programa es tremendo. Se propone llevar a la exasperación un folcklorismo (sic.) de opereta con la única intención de comercializarlo ante el turismo... Servidumbre vestida de traje típico, canarios ilustres de la conquista de América... Lo que resulta más asombroso aún es la tremenda falta de respeto hacia la historia, ¿cómo es posible inventar la historia con fidelidad? (...) el arte y la vida están, según él, supeditados a satisfacer el hedonismo de una posible clientela burguesa internacional. (...) En realidad se trataba, no de un proyecto cultural y artístico, sino de una empresa económica que arropaba los intereses de la burguesía liberal. Néstor propuso a dicho sector social dirigir el proceso de expansión turística frente al capital extranjero que habitualmente había controlado las principales fuentes de riqueza en el archipiélago. Por todo ello, no solo no tendrá problemas con el poder que surja después del Alzamiento, sino que su trabajo quedará perfectamente encuadrado en el quehacer del nacional-sindicalismo.” En este sentido, Abad González contradice algunas ideas de ciertos biógrafos del artista,

No se puede juzgar el proyecto turístico de Manrique desde la visión de su mercantilización posterior, pero tampoco sería lícito abstraer totalmente su significación histórica del lugar que sus obras ocupan en el imaginario turístico actual. En este sentido, el de César Manrique es uno de los casos de estudio más fructíferos para el estudio de las interacciones entre arte y turismo. Una vez se ha reconocido que su proyecto personal consistía en la búsqueda de ese *turista mejorado* que permitiese el desarrollo económico de su isla a la vez que preservase el medio natural, quizás la pregunta que haya que plantear es aquella de la que partía el proyecto de investigación de la Thomas-Morus-Akademie: “¿En qué medida consiguió Manrique su objetivo, y dónde fracasó?”¹²⁶ A este respecto, Klaus Betz llegaba a la conclusión de que:

*César Manrique se ha convertido, a través de sus atracciones diseminadas por la isla, en un «USP» («Unique Selling Point» [excepcional gancho comercial]); y desde que Lanzarote se adorna con el título de Reserva de la Biosfera, otorgado por la UNESCO en 1993, naturaleza y cultura se han aliado definitivamente en unión comercial. Descartemos pues la veneración y tratemos de valorar debidamente a un genio, cuya tragedia parece residir en el hecho de que consiguió todo lo contrario de lo que deseaba. Lanzarote debía ser, según los propósitos de un Manrique orgulloso de su patria, admirada por todo el mundo –y hoy es tan solo por todo el mundo consumida.*¹²⁷

No hay duda de que la figura del artista gana en complejidad al incorporar este tipo de cuestiones. El plano que más paradojas presenta, y el que es por tanto más rico en matices, es el de la defensa que Manrique hizo del medio ambiente. Mariano de Santa Ana señala que “el proyecto de Manrique integra también una paradoja política”, pues “por una parte el artista se comporta como un agente de la estetización que propaga el capitalismo tardío”, pero a la vez, “llegado un momento, le planta cara al Capital

como Pedro Almeida Cabrera, que en su opinión han tergiversado la figura histórica de Néstor al mitigar su sintonía ideológica con los círculos franquistas y al restarle importancia al ingrediente turístico de su proyecto artístico. Por último, la autora cuestiona que se lo presente como un innovador vanguardista en el ámbito del indigenismo, cuando en su opinión los pintores de la escuela de Luján Pérez se le adelantaron en el tiempo y fueron estéticamente más avanzados que él. *Vid.* ABAD GONZÁLEZ, Ángeles. *La identidad canaria en el arte*. *Óp. cit.*, pp.76-81.

¹²⁶ ISENBERG, Wolfgang (Ed.) *Kunstwerk Lanzarote*. *Óp. cit.*, p.7. [Traducción propia: “Wie viel hat Manrique erreicht, und wo ist er gescheitert?”]

¹²⁷ BETZ, Klaus. “Die unaufhaltsame Vermarktung des C. M. Urlaub im «Biosphärenreservat Lanzarote» – die Karriere eines Etikettenschwindels“, en ISENBERG, Wolfgang (Ed.) *Kunstwerk Lanzarote*. *Óp. cit.*, pp.153-158. [Traducción propia: César Manrique ist durch seine über die Insel verstreuten Attraktionen zum «USP» geworden, zu, «Unique Selling Point» –und seit sich Lanzarote mit dem 1993 von der UNESCO verliehenen Titel schmücken darf, ein Biosphärenreservat zu sein, liegen Natur und Kultur nun endgültig in kommerzieller Hand. Legen wir darum also alle Ehrfurcht ab und versuchen einem Genie, dessen Tragik darin zu liegen scheint, das genaue Gegenteil dessen erreicht zu haben, was er wollte. Lanzarote sollte von aller Welt bestaunt werden –so die Absichten des auf seine Heimat so stolzen Manrique, nun wird es von aller Welt lediglich konsumiert.“]

cuando pocos se atreven a hacerlo, logra frenar la depredación urbanística de Lanzarote y preserva buena parte de su territorio para intervenciones futuras.”¹²⁸

Esta paradoja ha sido señalada por autores como el productor de cine Gerardo Carreras, quien afirma que el artista fue “el creador de Lanzarote como marca turística, como destino ideal para el reencuentro con la Naturaleza”. Tras repasar todos los trabajos que desarrolló para la publicidad turística de las Islas Canarias – desde su primer folleto sobre Lanzarote en 1952, al anagrama que realizó en 1985 por encargo de la Consejería de Turismo, “primer símbolo turístico del Archipiélago”¹²⁹ –, Carreras contrasta este tipo de actividad con su defensa del medio ambiente: “No deja de parecer paradójico, en fin, que mientras realizaba publicidad para que la imagen de Lanzarote circulara por todo el mundo Manrique promoviera a la vez la erradicación de las vallas publicitarias en la Isla”¹³⁰.

Igualmente, podríamos mencionar el caso de una obra que en su día se tomó como modelo de un nuevo turismo de calidad: las piscinas y lago artificial que forman el Complejo Costa Martiánez, en Puerto de la Cruz (Tenerife). Friedrich A. Wagner recogía la gran repercusión que tuvo la inauguración de este complejo en 1977, considerado por el entonces Secretario General de Turismo, Ignacio Aguirre, “uno de los proyectos más importantes del turismo español”. Desde el oficialismo el Complejo Costa Martiánez se interpretaba como “símbolo de un cambio de signo, que empezaba a perfilarse en la mala conciencia por los errores cometidos en las costas masificadas y las playas contaminadas”, y se tomaría como “modelo para el desarrollo futuro, basado en la prudencia y no en la explotación”¹³¹. Aunque muchos autores suscriben en la actualidad dicha visión¹³², hay otros, como Clara Muñoz, que no ven en este proyecto “una alternativa dulcificada a la arquitectura de estilo internacional”, como la

¹²⁸ SANTA ANA, Mariano de. “Promesas de felicidad”. *Óp. cit.*, p.69.

¹²⁹ CARRERAS, Gerardo. “Canarias: Regresarás desde lejos”, en SANTA ANA, Mariano de. *Paisajes del placer, paisajes de la crisis*. *Óp. cit.*, pp.73-92.

¹³⁰ *Ibid.*, p.86.

¹³¹ WAGNER, Friedrich A. “Ein Künstler als Landschaftsgestalter: Lanzarote und César Manrique”. *Óp. cit.*, p. 80. [Texto original: “Warum solche diese Einweihung so aufwendig gefeiert werde, wurde der damalige Staatssekretär im Madrider Tourismusministerium, Ignacio Aguirre, gefragt. Er zögerte keinen Augenblick mit der Antwort: «Weil ich diese ganze Anlage und den künstlichen See mit seinen vielen Erholungseinrichtungen für eine der wichtigsten Projekte im spanischen Tourismus halte.» (...) Sie war damals Zeichen für den Sinneswandel, der sich im Katzenjammer über die gemachten Fehler, über die verbauten Küsten und die verschandelten spanischen Seebadeorte abzuzeichnen begann. Was in Puerto de la Cruz (...) vollendet wurde, sollte –nach der Auffassung des Tourismuspolitikers– Beispielcharakter haben und Vorbild für weitere Entwicklungen sein, Entwicklungen der Behutsamkeit, nicht der Ausbeutung.”]

¹³² Por ejemplo el propio director de la Fundación César Manrique, Fernando Gómez Aguilera: “Tanto en *Costa Martiánez* (1977) –donde diseña un gran lago artificial con piscinas y zonas verdes, en unas obras que comienzan a plantearse en 1969– como en *Playa Jardín* (1994) –donde proyecta una playa de arena protegida por terrazas ajardinadas a distintos niveles–, ambas en Puerto de la Cruz, Tenerife, la propuesta supone una mejora y remodelación del litoral, ganado para su disfrute público.” *Vid.* GÓMEZ AGUILERA, Fernando (Dir.). *César Manrique. Nueva York* (guía de exposición). *Óp. cit.*, pp.41-42.

definía el propio Manrique, sino “una intervención amanerada que sepultaba parte de la playa de arena negra alabada por el mismísimo André Breton.”¹³³

No es difícil encontrarle un ingrediente *kitsch* al proyecto del Complejo Costa Martiánez –que implicaba, por otra parte, un impacto considerable sobre el territorio¹³⁴. Contempladas hoy, estas piscinas no se hallan, en fin, muy lejos de los *aquaparks* y playas artificiales fotografiadas por un artista como Martin Parr. Lo mismo ocurre cuando se observan las fotografías de espacios como los Jameos del Agua insertadas en las páginas de los folletos y guías turísticas de la época, donde se confunden con las imágenes de hoteles, playas y restaurantes cuyo tratamiento visual no difiere del que se aplica a las intervenciones manriqueñas (figs.6-7).

En el contexto de los catálogos y guías turísticas, tanto las creaciones arquitectónicas como el arte ambiental forman parte de un todo indisoluble con los productos de la industria. No hay diferencias entre los modos en que los turistas habitan y consumen los espacios creados por Manrique y otros lugares desprovistos de esa pátina de autenticidad, como hoteles, bares o boutiques (figs.8-9).



Figs.6-7. Autores desconocidos. “Los Jameos del Agua” y sin título, en *Die ganzen Kanarischen Inseln. Gran Canaria, Lanzarote und Fuerteventura*. Escudo de Oro, Barcelona, 1974.

¹³³ MUÑOZ, Clara. “Seguro de sol”. *Óp. cit.*, p.97.

¹³⁴ A este respecto llama la atención que ya en su día y dentro del contexto turístico surgieran algunas voces críticas con el impacto medioambiental que suponían las intervenciones de Manrique –o, al menos, su uso con fines comerciales. En la guía sobre Lanzarote editada por Teodoro Martínez, por ejemplo, se refieren a los Jameos del Agua en los siguientes términos: “No falta nada para ofrecer una visita cómoda a los turistas, aunque sea a costa de la naturaleza pura y su sagrado silencio. (...) En estas cuevas actúan grupos folclóricos para entretenimiento de los turistas. Una vez más quiero destacar que en el fondo es lamentable que se profane este santuario de la naturaleza como lugar de diversión. Pero el dinero es el dinero...” *Vid.* MARTÍNEZ, Teodoro (Ed.). *Lanzarote. Die Insel der Vulkane*. Ediciones Gasteiz, Santa Cruz de Tenerife, 1975 (pp.45-46). [Traducción propia: “Nichts fehlt, um den Touristen einen Besuch angenehm zu gestalten, wenn auch auf Kosten der reinen Natur und ihrer heiligen Stille. (...) In dieser Höhle treten Folkloregruppen der Insel zur Unterhaltung der Touristen auf. Ich betone jedoch noch einmal, dass es im Grunde bedauerlich ist, dieses Heiligtum der Natur als Vergnügungsstätte zu entweihen: doch Geld ist Geld...”]



Fig.8. Autor desconocido. "Local de disfrute en Los Jameos", en MARTÍNEZ, Teodoro (Ed.). *Lanzarote. Die Insel der Vulkane*. Ediciones Gasteiz, Santa Cruz de Tenerife, 1975



Fig.9. Autor desconocido. "Die für die Kanaren typischen Tänze...", en *Die ganzen Kanarischen Inseln. Gran Canaria, Lanzarote und Fuerteventura*. Escudo de Oro, Barcelona, 1974.

Las conexiones de la obra de Manrique con la industria turística se han retrotraído incluso a la época anterior a sus obras de *land art* turístico, cuando en los años 50, antes de irse a Nueva York, se consideraba principalmente pintor. Eugenio Carmona ha revisado dicha obra pictórica como una etapa preparatoria en la que "César Manrique acrisoló en su interior todos los elementos que habrían de guiar el sentido de sus realizaciones de armonía vital entre arte y naturaleza"¹³⁵.

Pues bien; Carmona demuestra cómo durante esta etapa nació ya el germen del promotor turístico en el interior de la personalidad del artista. Concretamente, el autor analiza el mural que el artista pintó en 1953 para la terminal del aeropuerto de Lanzarote, en Guazimeta, presentándolo como la inauguración de lo que Juan Antonio Ramírez denominaría *estilo del relax*¹³⁶. Lo que Carmona más valora de este mural es que en él Manrique se posicionó "simultáneamente en dos registros: uno es el del artista intelectual o liberal imbricado como tal artista en un supuesto rango elevado del sistema de las Bellas Artes y otro es el del creador actuante en el desarrollo de las artes aplicadas." Esto demuestra "la voluntad del artista de configurar un referente plástico o estético avanzado, estableciendo una empatía plena con los intereses de la industria turística", algo comparable, según el autor, al modo en que "el artista del pasado que realizaba pinturas de tema religioso podía estar empáticamente unido a las creencias o a las posiciones doctrinales de sus comitentes."¹³⁷

En este sentido, Carmona destaca que el artista era consciente de que su mural "tenía que acoger determinados valores": "tenía que servir de puente entre el primado del desarrollo tecnológico que el aeropuerto representaba (...) y el primado de lo natural

¹³⁵ CARMONA, Eugenio. "César Manrique en los años cincuenta. Consideraciones en torno a la creación de un imaginario plástico", en GÓMEZ AGUILERA, Fernando. *César Manrique. 1950-1957* (catálogo exposición). Fundación César Manrique, Lanzarote, 2006 (pp.93-115).

¹³⁶ *Ibid.*, p.97.

¹³⁷ *Ibid.*, pp.97-99.

y del acento vernacular que el atractivo turístico de Lanzarote imponía.” Esta síntesis entre ambos valores constituye, según Eugenio Carmona, “el gran éxito de Manrique”, pues consiguió “poner las bases de un sistema lingüístico con el que la adecuación turística de la isla de Lanzarote pudiera hablar, pudiera expresarse desde el encuentro con la modernidad” –a diferencia de otras zonas turísticas del país, que “no pudieron disponer de ese lenguaje (...) que les hiciera expresarse con acento propio y, al cabo, lo pagaron caro en un lamentable proceso de desnaturalización y de despersonalización.”¹³⁸

Parece difícil, en fin, encontrar otro caso de estudio en el que la interacción de arte y turismo se dé tan claramente como en el de César Manrique. Sin embargo vamos a ver otras vías, quizás menos evidentes, por las que dicho contacto puede tener lugar.

3.2. Artistas-turistas: el caso de Francesc Català-Roca

Otra de las conexiones más evidentes entre arte y turismo la constituye la participación de un artista en las estructuras de promoción del mismo. Ésta puede hacerse mediante la intervención directa –un artista participa en el diseño de un logo o de una campaña turística específica–, o bien mediante la utilización indirecta de la obra de un artista en los diversos productos de publicidad.

Los carteles y folletos editados por las instituciones turísticas suponen una rica fuente de participaciones de este tipo. Desde la historia del arte se han llevado a cabo algunos valiosos –por escasos– estudios acerca de los carteles de promoción turística editados por las instituciones oficiales, que podrían encuadrarse dentro de la disciplina de la historia del cartel. Tal es el caso de los catálogos de carteles promovidos por el Instituto de Estudios Turísticos (IET) dependiente de la Secretaría de Estado de Turismo, que desempeña una gran labor de conservación y difusión de este patrimonio¹³⁹. También habría que mencionar los trabajos de autores como Jordi y Arnau Carulla¹⁴⁰, Dolors Vidal¹⁴¹ o Fernando Montañés¹⁴², así como algunas

¹³⁸ *Ibid.*, pp.97-99.

¹³⁹ Tres son los volúmenes del *Catálogo de Carteles Oficiales de Turismo del Centro de Documentación Turística de España: Tomo I: 1957-1979* (Madrid, 2000), *Tomo II: 1980 a 2000* (Madrid, 2000) y *1929-1959* (Madrid, 2005).

¹⁴⁰ CARULLA, Jordi y CARULLA, Arnau. *El color de España / The color of Spain. Tourism, Festivities and Exhibitions from 1890 to 1940*. Postermil S.L., Barcelona, 2000.

¹⁴¹ Esta autora, además de comisariar exposiciones sobre carteles turísticos (*vid.* MONTURIOL, Antoni y VIDAL, Dolors. *Imatge i destí. Cartells turístics de les comarques gironines* [catálogo exposición]. Museu d'Art de Girona, Girona, 2003), ha trabajado sobre turismo cultural e imagen promocional turística: VIDAL CASELLAS, Dolors. *L'imaginari monumental i artístic del turisme cultural. El cas de la revista Barcelona Atracció* (tesis doctoral). Universitat de Girona, 2005.

monografías de los artistas que se dedicaron al cartelismo turístico en España, como Josep Morell¹⁴³ o Serny¹⁴⁴.

Pero la DGT contó para sus ediciones de publicidad no solo con la colaboración de dibujantes y cartelistas, sino también de fotógrafos profesionales: autores con gran peso en la historia de la fotografía española, como Francesc Català-Roca, Ramon Masats, Carlos Pérez Siquier, Julio Ubiña o Francisco Ontañón trabajaron durante los años 60 y 70 para el Ministerio de Información y Turismo, suministrando muchas de las fotografías utilizadas en los carteles y folletos turísticos de la época.

Estos autores, vinculados con la fotografía histórica de reportaje social en España, pueden ser calificados de *testigos del boom*. Dado que su biografía coincidió, cronológica y geográficamente, con el desarrollo del turismo, convirtieron las transformaciones socio-económicas que éste estaba generando sobre el territorio en objeto de su obra. Esto dio lugar a proyectos fotográficos como los de Francesc Català-Roca y Xavier Miserachs, que retrataron el impacto del *boom* en la Costa Brava¹⁴⁵; o los de los integrantes del grupo Afal, de entre los cuales Carlos Pérez Siquier, Jesús Aguirre, Julio Ubiña, Oriol Maspons, Francisco Ontañón y Ramón Masats contribuyeron además al fondo fotográfico del MIT¹⁴⁶. Estos proyectos fotográfico-turísticos con voluntad de ser testigos del *boom* suelen contener un discurso de tipo crítico o reflexivo. Tal es el caso de la serie *Playa/El color del sur* de Carlos Pérez Siquier, en la que el fotógrafo, con una clara sensibilidad pop, utilizaba primeros planos que convertían los fragmentos de cuerpos semidesnudos en formas monumentales y los estampados de los bañadores en composiciones de color abstractas¹⁴⁷.

¹⁴² MONTAÑÉS, Fernando. *La publicidad turística de España. Un análisis sistemático de la base de datos histórica de carteles de promoción del turismo (1929-2010)* (tesis doctoral). Universidad Complutense de Madrid, 2010.

¹⁴³ Vid. MARTÍ, Marc. *Morell, cartells*. Edición del autor, Barcelona, 2001.

¹⁴⁴ SUMMERS DE AGUINAGA, Begoña. *Estudio global de la obra de Serny (1908-1995): dibujo, pintura, diseño y grabado* (tesis doctoral). Universidad Complutense de Madrid, 2005.

¹⁴⁵ Vid. ROMERO, Luis y CATALÀ-ROCA, Francesc. *Costa Brava*. Ediciones Cid, Barcelona, 1958; y MISERACHS, Xavier. *Costa Brava show*. Editorial Kairós, Barcelona, 1966.

¹⁴⁶ Laura Terré explica que “Una de las mayores preocupaciones de Afal fue la de potenciar el camino hacia la profesionalización”, para lo cual disponían de tres áreas de trabajo: la fotografía de moda, la prensa ilustrada –con periódicos como *Arriba*, que en los años cincuenta empezó a dar mucho protagonismo a lo visual–, y “la aportación de imágenes para el fondo documental del Ministerio de Información y Turismo”, donde “La forma de trabajo libre permitía a los fotógrafos compatibilizar los encargos con trabajos más personales, o con otros encargos que se cumplían simultáneamente.” TERRÉ, Laura. *Historia del grupo fotográfico Afal. 1956/1963*. Photovision, Sevilla, 2006 (pp.47-49).

¹⁴⁷ El origen de la serie de fotografías playeras de Pérez Siquier, que dio comienzo en los años sesenta, es recogido por Juan Bonilla en su libro sobre la Costa del Sol: “A Pérez Siquier lo contrató Rafael Lafuente, director del Hotel Los Monteros para que realizara unas fotos publicitarias. En el pago se incluía hospedaje en el lujoso hotel del fotógrafo, su esposa y sus dos hijas, que todavía recuerdan la impresión que acogieron cuando, a la hora de comer, se encontraban en un inmenso salón donde había cincuenta tipos de ensaladas, mariscos que parecían recién inventados por un dibujante de Disney, y todo tipo de carnes y frutas. No había en todo el hotel más españoles que el fotógrafo, su familia y los empleados. (...) Pérez Siquier recuerda de aquel viaje la cascada de imágenes que le salía al paso en cualquier calle, en las concurridísimas playas, en los pasillos del hotel (...). Una plantación de fotogenia

Así pues, estos fotógrafos no solo influyeron en el universo visual del turismo mediante su participación en la promoción del mismo, sino que a la vez se vieron influidos por éste a nivel personal. Se trata, por tanto, de una interacción arte-turismo de tipo bidireccional que permite hacerse una idea del peso que el fenómeno del turismo tendría en el universo creativo de estos autores. Sin embargo, en el análisis de su obra suele primar su relación con el ámbito de la fotografía de reportaje social, ignorando en muchos casos sus colaboraciones con el MIT –una mirada selectiva por parte de la historiografía del arte en la que influye, sin lugar a dudas, el ya tratado prejuicio de la superioridad cultural del viajero sobre el turista. Para corroborar este punto voy a tomar la fortuna crítica de la obra de Francesc Català-Roca como caso de estudio.

Francesc Català-Roca mantuvo una activa relación con el mundo del turismo. Sus fotografías ilustraron publicaciones como el volumen de Luis Romero sobre la Costa Brava¹⁴⁸ y también guías explícitamente turísticas como la de Josep Pla –en una de sus numerosas reediciones¹⁴⁹– o algunas de la famosa serie “Guías de España” de Destino¹⁵⁰, y aun hoy día siguen utilizándose para ilustrar libros de ensayo e historia sobre la Costa Brava¹⁵¹. Por otra parte, Francesc Català-Roca prestó una activa colaboración al Servicio de Publicaciones de la DGT, y también desarrolló otros encargos que podrían considerarse fotografía de viajes, como la guía de Cuenca con texto de César González Ruano¹⁵²; o el libro *Tauromaquia* de Néstor Luján¹⁵³, autor de numerosos textos sobre rutas turísticas y gastronómicas.

era la playa al mediodía.” Vid. BONILLA, Juan. *La Costa del sol en la hora pop*. Fundación José Manuel Lara, Sevilla, 2007 (p.89). Laura Terré también habla de esta “serie de temática playera”, que contextualiza así: “Los fotógrafos de su generación empezaban a abrirse paso en la fotografía profesional, unos dedicados al reportaje (Ramón Masats, Francisco Ontañón) y otros a la publicidad y a la moda (Maspons, Miserachs, Ubiña). Pérez Siquier opta por una solución mixta: sin abandonar el trabajo que le da de comer, entra como fotógrafo independiente del Ministerio de Información y Turismo. Este trabajo le impulsa a recorrer la costa española, de modo que, además de recoger idílicos paisajes que reforzarán la imagen turística de España, va acumulando en su archivo imágenes más personales que sacará a la luz años después, bien entrados los setenta.” Vid. TERRÉ, Laura. *Carlos Pérez Siquier. Photobolsillo 07*. La Fábrica / Tf. Editores, Madrid, 1999 (s.p.).

¹⁴⁸ ROMERO, Luis y CATALÀ-ROCA, Francesc. *Costa Brava*. Ediciones Cid, Barcelona, 1958.

¹⁴⁹ PLA, Josep y CATALÀ ROCA, Francesc. *La Costa Brava*. Edicions Destino, Barcelona, 1978.

¹⁵⁰ Dentro de la serie “Guías de España”, las fotografías de Català-Roca aparecieron, además de en la ya mencionada guía de Josep Pla, en la guía de Madrid con texto de Juan Antonio Cabezas, en la de Castilla la Nueva con texto de Gaspar Gómez de la Serna, en la de Murcia con texto de José Vicente Mateo, y en los dos tomos sobre las Islas Canarias, con textos de Claudio de la Torre Millares y Alfredo Reyes Darias. Vid. CABEZAS, Juan Antonio. *Madrid*. Destino, Barcelona, 1959 (2ª ed.); GÓMEZ DE LA SERNA, Gaspar. *Castilla la Nueva*. Destino, Barcelona, 1964; MATEO, José Vicente. *Murcia*. Destino, Barcelona, 1971; TORRE, Claudio de la. *Las Canarias orientales: Gran Canaria, Fuerteventura, Lanzarote*. Destino, Barcelona, 1966; y REYES DARIAS, Alfredo. *Las Canarias Occidentales: Tenerife, La Palma, La Gomera, El Hierro*. Destino, Barcelona, 1969 (varios fotógrafos).

¹⁵¹ Vid. REGÀS, Rosa et ál. *Memòries de la Costa Brava*. Lupita Books, Barcelona, 2005; o CAROL, Màrius y PLAYÀ, Josep. *Reencontrar la Costa Brava*. Lunwerg Editores, Barcelona / Madrid / México D.F., 2008.

¹⁵² GONZÁLEZ-RUANO, César y CATALÀ-ROCA, Francesc. *Guía de Cuenca y principales itinerarios de su provincia*. Planeta, Barcelona, 1956.

¹⁵³ LUJÁN, Néstor y CATALÀ-ROCA, Francesc. *Tauromaquia*. Nauta, Barcelona, 1962.

Teniendo en cuenta la gran actividad que el fotógrafo desempeñó en el ámbito de la fotografía turística, sorprende constatar que esta faceta de su obra no ha sido por lo general muy revisada en las exposiciones, catálogos y monografías que se han hecho sobre él.

La faceta más mediática de la obra de Català-Roca es, sin duda, la de fotógrafo documental. Sus imágenes de testimonio o reportaje social, que capturan el ambiente de ciudades como Barcelona o Madrid en la década de los 50 y que condensan las transformaciones sociales que estaba experimentando la sociedad española de la época, son las que más han cautivado al público y a la historiografía del arte. El espectador español medio está principalmente familiarizado con sus fotografías urbanas, como la del grupo de mujeres caminando cogidas del brazo por la Gran Vía, las de los niños jugando al fútbol en solares que pronto se convertirán en nuevos barrios obreros, o las imágenes de automóviles compartiendo calzada con carros tirados por burros, vendedores ambulantes, limpiabotas, escaparates, etc.¹⁵⁴

Otro aspecto de la obra de Català-Roca que suele resaltarse es su faceta de fotógrafo de arquitectura moderna, vinculado a las actividades del Grupo R y la Escuela de Barcelona. No sólo se han hecho publicaciones temáticas sobre este aspecto de su producción¹⁵⁵, sino que los catálogos de exposiciones monográficas sobre su obra a menudo incluyen un capítulo específico que cubre su trabajo como fotógrafo de arquitectura¹⁵⁶ –cosa que no ocurre con su labor de fotógrafo turístico.

Con frecuencia se resalta, también, su faceta de retratista. De nuevo, no solo hay monografías sobre este aspecto de su producción¹⁵⁷, sino que en los catálogos de exposiciones monográficas sobre su obra se suele dedicar también una sección a su producción retratística, con series sobre artistas como Dalí, Miró y Llorens Artigas¹⁵⁸.

¹⁵⁴ Esta producción que podría llamarse “fotografía de testimonio” es la que más se ha resaltado en las exposiciones recientes: Vid. por ejemplo REVENGA, Luis. *Català-Roca. Una nova mirada* (catálogo exposición). Fundació Joan Miró, Barcelona, 2000; BONET, Juan Manuel y TRAPIELLO, Andrés. *Francesc Català-Roca. Barcelona - Madrid, años cincuenta* (catálogo exposición). Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía, Madrid, 2003; o CONESA, Chema. *Català-Roca* (catálogo exposición). Fundació Catalunya Caixa, Barcelona, 2011. Que la parcela documental de su obra es la que más ha fascinado a la historiografía del arte queda patente en comentarios como este, de Chema Conesa: “Francesc Català-Roca fotografió la vida a su alrededor, y en este campo dejó una impronta mucho más profunda que cuando dedicó su trabajo a reproducir las refinadas obras de arte y de arquitectura. (...) En el reportaje, en el retrato de su tiempo, es donde aparece la verdad de su personalidad, lo que convierte en inimitable toda su fotografía.” *Ibid.*, p.19.

¹⁵⁵ PIÑÓN, Helio y CATALÀ-ROCA, Francesc. *Arquitectura moderna en Barcelona (1951-1976)*. Edicions UPC, Barcelona, 1996; BARRIL, Joan y CATALÀ-ROCA, Francesc. *Barcelona. La conquista del espacio. Arquitectura (1980-1992)*. Ediciones Polígrafa S.A., Barcelona, 1992; o RODRÍGUEZ, Carme, TORRES, Jorge y CATALÀ-ROCA, Francesc. *Grup R*. Gustavo Gili, Barcelona, 1994.

¹⁵⁶ GRANELL, Enrike. “Francesc Català-Roca y la fotografía de arquitectura”, en CONESA, Chema (comisario exposición). *Català-Roca*. Fundació CatalunyaCaixa, Barcelona, 2011.

¹⁵⁷ FONTCUBERTA, Joan y PERMANYER, Lluís. *Personajes de los años 50. Francesc Català-Roca* (catálogo exposición). Ministerio de Cultura, Madrid, 1984.

¹⁵⁸ Vid. por ejemplo PARÍS FORTUNY, Jordi. *Els Dalí de Català-Roca* (catálogo exposición). Fundació Caixa Tarragona / Museu de Valls, Tarragona, 2004; PERMANYER, Lluís y CATALÀ-ROCA, Francesc. *Miró*,

En ocasiones se menciona su participación, asimismo, en las ilustraciones de libros sobre historia del arte¹⁵⁹.

En cuanto a su producción turística o fotografía de viajes, ésta ha sido revisada en algunas exposiciones y monografías¹⁶⁰. No obstante, estos proyectos curatoriales a menudo han leído dichas imágenes en clave de fotografía de testimonio o reportaje social. No parece casual, por ejemplo, que la famosa instantánea de la pareja de guardias civiles vigilando la playa de Tossa de Mar aparezca en la mayoría de las publicaciones que hacen referencia a su trabajo en la Costa Brava¹⁶¹. Parece que se seleccionan aquellas imágenes que condensan especialmente el impacto que el turismo supondría en el contexto político-social de la dictadura. Así, se prioriza de algún modo una lectura social y política de su fotografía de viajes, cuyo componente turístico o publicitario queda en gran medida silenciado. Esto se hace patente en las palabras de Màrius Carol, quien plantea el trabajo de Català-Roca sobre la Costa Brava en términos ciertamente poéticos:

*(...) su visión de la realidad es intuitiva, personal, subjetiva, honesta, apasionada. (...) Su Costa Brava es aquella que hacía que abriéramos los ojos de par en par como si estuviéramos ante un mundo desconocido. Es la de los primeros turistas, de los bikinis pioneros, de los amores fáciles en contraste con rústicos paisanos, guardias civiles de capas apelmazadas y emociones reprimidas. Seguramente el blanco y negro aumenta su complicidad con el espectador, como si fueran dos colores que significaran la metáfora de un mundo libre y otro censurado.*¹⁶²

noranta anys. Edicions 62, Barcelona, 1984 o COURTHION, Pierre y CATALÀ-ROCA, Francesc. *Llorens Artigas*. Polígrafa, Barcelona, 1977; y MIRALLES, Francesc, CATALÀ-ROCA, Francesc y CATALÀ PEDERSEN, Martí. *Llorens Artigas. Catálogo de obra*. Edicions Polígrafa / Fundació Llorens Artigas, Barcelona, 1992.

¹⁵⁹ Vid. RIBALTA, Marta (Ed.) y CATALÀ-ROCA, Francesc. *Arte popular de América*. Blume / Gráficas Estella, Navarra / Barcelona, 1986; o MIRALLES, Francesc (Coord.) y CATALÀ-ROCA, Francesc. *Història de l'art català* (9 vols.). Edicions 62, Barcelona, 1983-1996.

¹⁶⁰ Vid. por ejemplo VV.AA. *Francesc Català-Roca. La Costa Brava. Els homes i el paisatge (1958-1978)* (catálogo de exposición). Museu d'Història Sant Feliu de Guíxols / Diputació de Girona, Girona, 2004; TERRÉ ALONSO, Laura. *Francesc Català-Roca i Xavier Miserachs. Dues mirades al territori. Memòries de la Costa Brava* (catálogo exposición). Fundació Caixa Girona, Girona, 2007; o CAROL, Màrius y PLAYÀ, Josep. *Reencontrar la Costa Brava* (con fotografías de Kim Castells, Francesc Català-Roca y Sebastià Jordi Vidal). *Óp. cit.*

¹⁶¹ De los siguientes catálogos y libros de fotografía que incluyen algunas de sus fotografías de la Costa Brava, esta imagen aparece en cinco de siete publicaciones: no se incluye en el catálogo de la exposición *Una nova mirada* (Fundació Joan Miró, Barcelona, 2000) ni en el de la muestra del Centre d'Art Santa Mònica correspondiente a la Primavera Fotográfica de 1998; pero sí aparece en el catálogo de la exposición comisariada por Chema Conesa (Fundació Catalunya Caixa, Barcelona, 2011; p.39); en el número 6 de la colección PhotoBolsillo dedicado a este fotógrafo (La Fábrica, Madrid, 1998); en el catálogo de la exposición *La Costa Brava. Els homes i el paisatge* (Museu d'Història Sant Feliu de Guíxols, 2004); en el libro *Reencontrar la costa brava* (Lunwerg Editores, Barcelona, 2008; p.68); y en el de *Memòries de la Costa Brava* (Lupita Books, Barcelona, 2005; p.379).

¹⁶² CAROL, Màrius. "Un submarinista en los fondos abisales", en CAROL, Màrius y PLAYÀ, Josep. *Reencontrar la Costa Brava. Óp. cit.*, p.49.

Este retrato de un autor apasionado, a la búsqueda de la instantánea inesperada, que aplica el blanco y negro como metáfora según Màrius Carol de los contrastes de un mundo atenazado por la censura franquista, no tiene mucho que ver con la realidad de un fotógrafo que, según él mismo explica en sus memorias, a menudo simplemente llevaba a cabo la tarea que le habían encargado¹⁶³ –y que, de hecho, reivindicaba la fotografía en color¹⁶⁴.

También se da el caso de autores que presentan la actividad viajera de Català-Roca como una iniciativa personal del fotógrafo, sin mencionar que generalmente emprendía dichos viajes por encargo del MIT o de la editorial correspondiente. Por ejemplo, Luis de Revenga señala en una ocasión que “Recorrió y conoció en profundidad España”¹⁶⁵, y en otra que “En los años cincuenta viajó en su mítica Vespa, con la que recorrió prácticamente toda la geografía española”¹⁶⁶, pero en ningún caso consigna la razón comercial por la que lo hizo.

Laura Terré es uno de los autores que más claramente han señalado la naturaleza industrial de las imágenes captadas en la Costa Brava por Català-Roca¹⁶⁷. No obstante, en la selección de fotografías que hizo para la exposición *Dues mirades al territori*, en la que se revisaban en paralelo los proyectos fotográficos sobre la Costa Brava de Xavier Miserachs y de Català-Roca, escasean las instantáneas que pudiéramos calificar de específicamente turísticas. Es decir; las fotos que la comisaria seleccionó no son aquellas que más abundaban en las guías en las que Català-Roca colaboró, ni mucho menos las que se utilizaron en las publicaciones del MIT, sino otras –probablemente las que más se acercaban a lo que considera “la propuesta genuina de los fotógrafos documentalistas: unir el espacio al tiempo para presentar las circunstancias concretas de una comunidad, durante el margen vital que les ha tocado compartir en calidad de contemporáneos.”¹⁶⁸

¹⁶³ Por ejemplo, sobre su colaboración con Josep Pla para la reedición de la guía de la Costa Brava, Català-Roca explica que no se trató ni de un proyecto personal ni de un trabajo conjunto, sino que: “Él escribía, a mí me pasaban el libro, o los textos acabados, yo hacía las fotografías y ya está.” Vid. CATALÀ-ROCA, Francesc. *Impressions d'un fotògraf. Memòries*. Edicions 62, Barcelona, 1995 (pp.75-76). [Traducción propia: “Ell escrivia, a mi em passaven el llibre, o els textos acabats, feia les fotografies i ja està.”]

¹⁶⁴ Laura Terré explica que Destino no le permitió hacer en color las fotografías que debían ilustrar la reedición de la guía de Josep Pla en 1978, “a pesar de que Català-Roca ya defendía sus teorías sobre el color y las limitaciones del blanco y negro para representar el mundo.” Vid. TERRÉ, Laura. *Francesc Català-Roca y Xavier Miserachs. Dues mirades al territori. Memòries de la Costa Brava* (catálogo exposición). Fundació Caixa Girona, Girona, 2007 (texto en castellano, pp.54-56).

¹⁶⁵ REVENGA, Luis. *Català-Roca. Una nova mirada* (catálogo exposición). *Óp. cit.*, p.206.

¹⁶⁶ REVENGA, Luis. *Francesc Català-Roca. Una mirada necesaria - PhotoBolsillo nº6*, La Fábrica, Madrid, 1998 (s.p.).

¹⁶⁷ “Francesc Català-Roca fotografió la Costa Brava obedeciendo siempre a encargos profesionales, tanto el (...) de Luis Romero para la editorial Cid de Madrid en 1958, como los que llevó a cabo posteriormente para Destino.” Vid. TERRÉ, Laura. *Francesc Català-Roca y Xavier Miserachs. Dues mirades al territori. Óp. cit.*, p.54.

¹⁶⁸ *Ibid.*, p.54.

Una operación similar es la que encontramos en el catálogo de la exposición que se hizo en 2008 sobre la serie de fotos que Català-Roca tomó en la provincia de Cuenca a mediados de los años 50. El comisario, Horacio Fernández, contextualiza la edición del libro *Guía de Cuenca y principales itinerarios de su provincia* (1956) como una iniciativa plenamente turística impulsada por el propio Julià Andreu, gobernador de la provincia, cuyo propósito “era conseguir que hubiera más (...) turistas.”¹⁶⁹ Teniendo esto en cuenta, Horacio Fernández explica:

*De acuerdo con lo deseado, en las fotos de la Guía abundan las escenas típicas, con las inevitables procesiones y corridas de toros, profusión de arquitectura en equilibrio inestable, sobre todo pueblos cuanto más decrepitos mejor, iglesias desvencijadas y castillos arruinados, algunas obras de arte religioso, y unos cuantos paisajes con enormes rocas erosionadas, (...). Pero todo eso no quita que entre las imágenes publicadas en la Guía haya fotos estupendas (...).*¹⁷⁰

Al afirmar que “todo eso no quita que entre las imágenes publicadas en la Guía haya fotos estupendas” Horacio Fernández está dando a entender que la naturaleza comercial del libro lo hacía sospechoso de una menor calidad; es decir, su origen turístico menguaba su prestigio artístico. Aquí se está aplicando, por tanto, la noción de la diferencia entre viajero y turista que veíamos más arriba. De hecho, el comisario explica que a la hora de decidir la selección de fotografías que habrían de mostrarse en la exposición, acudió al “inagotable archivo del fotógrafo, que ahora forma parte de los fondos de la biblioteca del Colegio de Arquitectos de Barcelona”, en el que encontró “muchas otras fotos inéditas de sus excursiones conquenses en los cuadernos de contactos del maestro, a partir de los cuales hicimos una selección en la que la gente es el común denominador”:

*Gente en la calle, a menudo posando para la cámara con una naturalidad extraordinaria y otras sin prestar atención al fotógrafo, dedicada a sus cosas: charlar, trabajar, andar, descansar, mirar... (...) No son turísticas estas fotografías. Seguramente pocos habrían venido a Cuenca en 1956 para encontrarse con gente que se podía hallar en muchos otros sitios en aquella España agraria y pobre.*¹⁷¹

Así se completa el esquema tendente a silenciar la faceta turística de la obra de Català-Roca: primero se revisa un proyecto fotográfico de índole turística en el que el fotógrafo trabajó en su día, pero a la hora de exponerlo al público actual se priorizan aquellas fotografías a las que entonces no se dio cabida, precisamente por *no ser turísticas*. Al sacar a la luz fotos que habían permanecido inéditas se enriquece nuestro conocimiento de la producción del fotógrafo. No obstante, esta operación a la vez

¹⁶⁹ FERNÁNDEZ, Horacio. *Cuenca hacia 1956. La versión de Francesc Català-Roca* (catálogo exposición). Fundación Antonio Saura, Cuenca, 2008 (p.14).

¹⁷⁰ *Ibid.*

¹⁷¹ *Ibid.*, pp.14-15.

redunda en un cierto empobrecimiento de la visión que se acabará imponiendo de su obra, pues, a base de sustituir las imágenes que aparecían en las publicaciones de época por otras que han permanecido en su archivo, ¿no estaremos borrando poco a poco esa faceta de su producción de nuestra memoria?

No es mi intención aupar las imágenes turísticas a la categoría de lo artístico, sino más bien demostrar que el análisis tradicional se agota al no ser capaz de superar esa separación. Sería interesante analizar en paralelo ambos tipos de imágenes, y ser capaces de plantear las fotografías turísticas como lo que son, sin necesidad de trasvasarlas al campo de la fotografía documental o de testimonio para hacer justicia a su relevancia o calidad estética.

Carmelo Vega de la Rosa, uno de los autores que más han indagado sobre los vínculos entre turismo y arte en España, ha trabajado sobre esta otra forma de plantear la fotografía de viajes de filiación turística¹⁷². Al abordar las obras que fotógrafos como Nicolás Muller y Català-Roca desarrollaron en las Islas Canarias, por ejemplo, dicho autor las integra plenamente en el aparato de la industria turística, pues nacían destinadas a ilustrar fundamentalmente guías de viaje¹⁷³. Vega de la Rosa valora lo que esas obras supusieron de aportación novedosa en el campo concreto de la iconografía turística como tal. En el caso de las fotografías tomadas por Català-Roca y Muller en las Canarias, por ejemplo, destaca que “Un capítulo esencial de su producción (...) tiene que ver con la definición de las bases de lo que podríamos llamar, una iconografía del turista en Canarias.” Entre otras cosas, renovaron la iconografía de la playa con “una versión nueva, hasta entonces inédita: la de la playa como teatro de todas las ilusiones turísticas”¹⁷⁴.

En el otro extremo, las nociones *artístico vs. turístico* a veces se usan como categorías consensuadas a la hora de establecer juicios de valor sobre su obra. Las utiliza por ejemplo Juan Manuel Bonet al comparar los fotolibros *Barcelona* (1954) y *Madrid* (1954):

Barcelona (...) es a mi modo de ver el gran libro fotográfico español sobre una ciudad, el libro que ninguna urbe española tuvo antes de la guerra civil, (...) debe ser colocado en la lista mundial de los grandes libros fotográficos sobre ciudades, junto a los inolvidables Parises de Brassai, Mario von Bucovich, Kertesz, Germaine Krull, Moi Ver o Izis; junto al Londres nocturno de Bill Brandt; junto al Estocolmo de Andreas Feininger; junto al Buenos Aires 1936 de Horacio Coppola; junto a los Nueva Yorks de Berenice Abbott, Bucovich de nuevo o de

¹⁷² Vid. VEGA DE LA ROSA, Carmelo. *Lógicas turísticas de la fotografía*. Cátedra, Madrid, 2011.

¹⁷³ “(...) no hay que olvidar la naturaleza del encargo editorial de su trabajo: al fin y al cabo, las suyas eran fotografías para ser publicadas en libros que serían leídos por futuros turistas.” VEGA DE LA ROSA, Carmelo: “Canarias y el turismo: una fotografía de lo impalpable”, en *El turista interminable. Francesc Català-Roca y Nicolás Muller en Canarias* (catálogo exposición). Gobierno de Canarias, Viceconsejería de Cultura y Deportes, Las Palmas de Gran Canaria, 2005 (pp.14-47).

¹⁷⁴ *Ibid.*, pp.39-43.

nuevo Andreas Feininger; junto a las Pragas silenciosas de Sudek, allende el Telón de acero...

*Madrid (...) es un libro más turístico, pero con texto más interesante de lo que a primera vista podría parecer, del asturiano madrileñizado Juan Antonio Cabezas, autor en su día de una novela capitalina entre el realismo mágico y lo social, Señorita 0-3 (1932). (...) Trabajo más turístico y en ese sentido algo más convencional, decía, Madrid, sin embargo, contiene, escondidas entre algo de inevitable ganga, algunas de las instantáneas más definitivas, más admirables de su autor, instantáneas que por lo general no se corresponden con lo más «monumental», sino con la vida más pequeña, más cotidiana, de la ciudad que se trataba de narrar.*¹⁷⁵

La oposición *artístico* vs. *turístico* funciona como un apriorismo, pues se da por sentado que lo turístico constituye una parte menos interesante de la producción de Català-Roca. Como en el caso de Horacio Fernández al describir la serie de Cuenca, aquí Bonet parece necesitar *excusar* la naturaleza turística del libro *Madrid*, asegurando que, a pesar del sustrato comercial del volumen, éste esconde algunas fotografías dignas de la categoría de obra de arte.

La discriminación entre *turístico* y *artístico* en la obra de Català-Roca alcanza incluso al proceso en el cual el fotógrafo produjo su fotografía de viajes. Según esta interpretación, en el momento en que apretaba el botón del obturador el fotógrafo habría decidido de antemano si la fotografía resultante sería artística o turística, como quien usa dos miradas o dos objetivos diferentes para cada ocasión. Así lo da a entender Chema Conesa al afirmar que aprovechaba los viajes que a partir de 1959 le encargó el MIT por toda España “para tomar sus propias fotografías”¹⁷⁶, sugiriendo que las que hacía para el Ministerio no eran plenamente *suyas*. El propio Salvador Pons, responsable del Servicio de Publicaciones de la DGT, lo explica de la siguiente manera:

Cuando en 1983 se le concedió el primer Premio Nacional de Artes Plásticas en la especialidad de fotografía y luego montó en el 84, en la Biblioteca Nacional de Madrid, su notable exposición sobre «Personajes de los 50», me decía Paco que todo aquello se lo debía a las fotografías que fue haciendo en sus viajes por encargo de Turismo y que le rechazaban por rebasar los objetivos puramente turísticos: eran, en parte, imágenes de la España profunda, hombres con boina

¹⁷⁵ BONET, Juan Manuel. “Una lectura del Català-Roca *fifties*”, en BONET, Juan Manuel y TRAPIELLO, Andrés. *Francesc Català-Roca. Barcelona - Madrid, años cincuenta* (catálogo exposición). Óp. cit., pp.13-27.

¹⁷⁶ CONESA, Chema. *Català-Roca* (catálogo exposición). Óp. cit., p.210.

*encasquetada, viejas enlutadas en las solaneras de sus casas, personajes de mirada torva tras las talanqueras de las plazas de toros rurales.*¹⁷⁷

En efecto, si acudimos a las memorias del fotógrafo comprobaremos que él mismo explica que muchas de las fotografías que le han otorgado un lugar propio en la historia del arte las hizo durante los viajes que emprendía para el MIT:

*Algunas anécdotas curiosas de la época son hoy historia gráfica de aquellos años, porque yo, a pesar de lo que me decían, siempre procuraba hacer de más. Por ejemplo, de la Semana Santa de Sevilla me insistían que lo que debía fotografiar eran sobre todo las imágenes, la Macarena, la gente de procesión, los cantaores de saetas, los costaleros y la cara de devoción de los que los contemplaban. Pero nunca los encapuchados, porque podían dar una mala imagen de cara al extranjero (supongo que porque se parecían a los del Ku Klux Klan). Yo como es natural cumplía con mi deber contractual, pero mi deber profesional me mandaba y me exigía captar otras imágenes de la Semana Santa sevillana; aquella que hoy hace la historia de España de aquellos años. Lo fotografiaba todo y a todo el mundo: los encapuchados, los capellanes, las chicas guapas y feas, jóvenes y viejas. Pensaba, precisamente, en el día de mañana, en la historia fotográfica.*¹⁷⁸

De este testimonio se desprende que Català-Roca era consciente de estar fotografiando motivos diferentes de los que le habían encargado –“hacía de más”–, pero no que aplicase formas de mirar o de fotografiar diferentes en cada caso; es decir, no parece que Català-Roca imprimiese una especial voluntad de fotografía *artística* o *de autor* en aquellas imágenes que se alejaban de lo encargado, diferenciándolas de algún modo de las imágenes de encargo. De hecho, a la vuelta de sus viajes el autor presentaría todas las instantáneas sin hacer distinciones, con independencia de que desde el MIT le rechazasen algunas de ellas, tal y como recordaba Salvador Pons.

La diferenciación entre *turístico* y *artístico* no existía en la mirada del fotógrafo, sino que se trata de una selección posterior: primero, por parte de las autoridades

¹⁷⁷ PONS, Salvador. “Texto escrito con motivo de la celebración del 75 aniversario de Francesc Català-Roca, celebrado por el Museo de Valls”, cit. en REVENGA, Luis. *Català-Roca. Una nova mirada* (catálogo exposición). *Óp. cit.*, pp. 212-213.

¹⁷⁸ CATALÀ-ROCA, Francesc. *Impressions d'un fotògraf. Memòries*. *Óp. cit.*, p.111. [Traducción propia: “Algunes anècdotes curioses de l'època són avui història gràfica d'aquells anys, perquè jo, a desgrat del que em deien, procurava sempre fer de més. Per exemple, de la Setmana Santa de Sevilla em remarcaven que el que havia de fotografiar sobretot i especialment eren les imatges, la Macarena, la gent en processó, els ciris, els «cantors» de saetes, els portants i la cara de devoció dels qui les contemplaven. Però mai els encaputxats, perquè podien donar una mala imatge de cara a l'estranger (suposo que perquè s'assemblaven als del Ku Klux Klan). Jo naturalment complia el meu deure contractual, però el meu deure professional em demanava i m'exigia captar altres imatges de la Setmana Santa sevillana; aquella que avui fa o basteix la història d'Espanya d'aquells anys. Ho fotografiava tot i tothom: els encaputxats, els capellans, les noies boniques i lletges, joves o velles. Pensava, justament, en el dia de demà, en la història fotogràfica.”]

responsables de la propaganda del MIT, y después, por parte de la historiografía del arte, que ha asignado a las anteriores la categoría de *turísticas* y a las rechazadas por el MIT la de objeto de arte explicable en un museo.

La investigadora Laura Terré también niega esa dicotomía, asegurando que “Contrariamente a lo que cuentan otros fotógrafos profesionales, Català-Roca no diferenciaba entre el trabajo que le daba de comer y el que le satisfacía íntimamente como autor.”¹⁷⁹ En las memorias del autor, de hecho, se capta una cierta ironía cuando habla de su consideración de artista, como en aquella ocasión en que al pedir permiso para acceder a la plaza de toros en la que captaría el famoso retrato de Hemingway, el guardia que debía autorizarle quiso aclarar si se trataba de un periodista:

*Yo le dije que no, que hacía fotos para el catálogo y los carteles del Ministerio. Acto seguido agregó: «Pues, pondremos fotógrafo-artístico.» Ahora me sabe mal no haberme guardado esta especie de certificado o permiso que me cataloga como objeto digno de admiración.*¹⁸⁰

Por otra parte, el abundante espacio que dentro de sus memorias el autor dedica a su trabajo como fotógrafo de viajes genera en ocasiones la sensación de estar ante un diario de viajes. El fotógrafo habla, por ejemplo, de sus viajes a Sevilla, a las fallas y al Camino de Santiago o incluso a Nueva York, consignando los aspectos que más le impresionaron de esos lugares y relatando anécdotas –observaciones que acaparan tanta o más atención que la propia descripción de las fotografías que tomaba¹⁸¹. En

¹⁷⁹ “La explicación podríamos encontrarla en que siempre disfrutaba de la realidad como experiencia vital y su predisposición positiva ante la vida le beneficiaba a la hora de conseguir buenas imágenes de encargo. El proyecto editorial acababa empapándose de su estilo, tan correcto que se adaptaba a cualquier texto, a cualquier diseño, pero que siempre denotaba su carácter: ingenuo, honesto, directo, curioso, divertido... con una inteligencia especial para entender la belleza de las formas, el interés de los tipos, la gracia de las situaciones.” TERRÉ, Laura. *Francesc Català-Roca y Xavier Miserachs. Dues mirades al territori. Memòries de la Costa Brava* (catálogo exposición). *Óp. cit.*, p.55.

¹⁸⁰ CATALÀ-ROCA, Francesc. *Impressions d'un fotògraf. Memòries*. *Óp. cit.*, p.98. [Traducción propia: “(...) per poder ser a la barrera, vaig haver d'anar a la policia perquè em donessin un permís. El policia que me'l va estendre em va preguntar si jo era periodista. Jo li vaig dir que no, que feia fotos per al catàleg i els cartells del Ministeri. Tot seguit va afegir: «Pues, pondremos fotógrafo-artístico.» Ara em sap greu no haver-me guardat aquesta mena de certificat o permís que em cataloga com a objecte digne d'admiració.”]

¹⁸¹ Sobre la visita a las fallas de Valencia Català-Roca explica que además de las fotos que le habían encargado aprovechó a hacer fotos desde dentro de las fallas, captando al público que las observaba; pero también deja constancia de las impresiones que le produjo la fiesta, como a un turista cualquiera: “quise hacer fotografías de los castillos de fuegos artificiales, e incluso intenté hacer alguna fotografía de la «masclètà»; idigo que lo intenté, porque cuando empezó a estallar todo me fue imposible disparar ni una sola foto, ya que todo se movía bajo mis pies!” Otro ejemplo de vivencia turística sería la del Camino de Santiago, que se vio obligado a recorrer dos veces porque le encargaron un reportaje en blanco y negro y otro en color. De dichos viajes el fotógrafo relata recuerdos como los saludos que se dedicaban entre sí los vehículos con matrícula de Barcelona cuando se cruzaban por los solitarios caminos, o imágenes como la de las mujeres vestidas eternamente de negro “porque cada vez que se moría un familiar tenían que vestir de luto durante dos años. Y normalmente antes de que se acabase el duelo ya se moría otro.” En el capítulo sobre su viaje a Nueva York, el fotógrafo directamente omite toda referencia a su actividad fotográfica en la ciudad y se dedica a describir sus impresiones de turista: el impacto que le causaron los rascacielos, sus dificultades de comunicación al no saber inglés, su miedo

este sentido, sus *impresiones de un fotógrafo* parecen más bien las *impresiones de un turista que toma fotografías*.

Autores como Luis Revenga han resaltado la pasión de Català-Roca por el viaje, que constituía su segunda afición preferida después de la fotografía¹⁸². Por su parte, al explicar las circunstancias en que surgió su libro sobre Cuenca, Horacio Fernández citaba un texto del periodista González-Ruano en el que describía al fotógrafo “como un «simpático hombre y excelente profesional» que siempre iba por Cuenca rodeado de niños pedigüños por ir «vestido de turista».”¹⁸³

Esta idea de Català-Roca como un fotógrafo con mirada de turista (o, si se quiere, un turista con mirada de fotógrafo) señala en la dirección de que no se debe establecer una dicotomía tan drástica entre la porción de su obra que se ha considerado artística y la que se ha descartado como turística.

Para terminar, intentaré indagar en la causa de esa insistencia en desvincular su obra *de autor* de su obra de encargo.

Si volvemos sobre el texto en que Salvador Pons rememoraba la colaboración de Català-Roca con el Servicio de Publicaciones por él dirigido, llama la atención que en ningún momento se refiera al MIT por ese nombre, sino que utilice otras denominaciones como “la Casa”¹⁸⁴ o simplemente “Turismo”¹⁸⁵. La utilización de este tipo de eufemismos podría estar hablándonos de un intento de evitar vincular al fotógrafo con el ministerio franquista que, no lo olvidemos, además de la promoción del turismo se encargaba de otras áreas menos amables como la censura.

Lo cierto es que la colaboración con instituciones franquistas suele llevar implícita una forma de rechazo consuetudinario hacia aquellos intelectuales o artistas a los que se puede acusar de un relativo colaboracionismo con el régimen. Es de sobra conocida, por ejemplo, la polémica en torno a los pintores informalistas: se cuestiona (y a menudo se defiende) la validez moral de su participación, como representantes del

a coger el metro, etc. *Vid. ibíd.*, pp. 112, 113-114 y 122 y ss. [Textos originales: “(...) vaig voler fotografiar els castells de focs artificials i, fins i tot, vaig intentar de fer alguna fotografia de la «masclètà»; dic vaig intentar, perquè a la que va començar a petar tot, em va ser impossible disparar ni una sola fotografia, ja que tot es movia dessota els meus peus!” y “(...) perquè cada cop que es moria un familiar havien de dur dol durant dos anys. I normalment abans que s’acabés el dol d’un, ja se’n moria un altre.”]

¹⁸² “Me contaba Martí, su hijo mayor que, a primeros de marzo de 1998, su padre, ya en estado terminal, lúcido y tranquilo, comentaba lo mucho que hubiera deseado ocupar el lugar de Andreu, su otro hijo, que por esos días hacía un reportaje fotográfico en Argentina. (...) Català-Roca fue un viajero infatigable: «Viajar me encantaba y si era para hacer fotos, que es lo que más me gusta del mundo, más todavía», escribió en su *Impresiones de un fotógrafo. Memorias*, en 1995.” *Vid. REVENGA, Luis. Francesc Català-Roca. Una mirada necesaria - PhotoBolsillo nº6*, La Fábrica, Madrid, 1998 (s.p.).

¹⁸³ FERNÁNDEZ, Horacio. *Cuenca hacia 1956. La versión de Francesc Català-Roca* (catálogo exposición). *Óp. cit.*, p.14.

¹⁸⁴ “(...) sus fotografías –principalmente en blanco y negro– fueron llenando los archivos de la Casa, para desparramarse en folletos, libros y carteles”. *Vid. PONS, Salvador. “Texto escrito con motivo de la celebración del 75 aniversario de Francesc Català-Roca, celebrado por el Museo de Valls”. Óp. cit.*, pp.212-213.

¹⁸⁵ “Lo que Paco Català-Roca aportó a Turismo fue una nueva imagen global de España (...).” *Vid. ibíd.*

Estado español, en las exposiciones internacionales de los años 60. Que la colaboración con el MIT tampoco estuvo bien vista, al menos a partir de cierto momento, queda claro en el libro que recoge las conversaciones mantenidas entre los fotógrafos Xavier Miserachs y Colita en los años 80.

Dichos autores niegan insistentemente cualquier colaboración con las instituciones pre-democráticas, dando a entender que dicho colaboracionismo habría sido moralmente censurable: “antes de la muerte de Franco era impensable que pudieran ser clientes nuestros”¹⁸⁶. Lo “impensable” de dicha colaboración también podría radicar en el hecho de que las instituciones y ellos tenían conceptos estéticos demasiado antitéticos como para trabajar juntos, pero, en cualquier caso, a esa insistencia en negar toda colaboración con el Estado franquista se suma un cierto intento de quitarle importancia al hecho de que algunos fotógrafos como Català-Roca y Ramon Massats sí lo hicieran. Miserachs y Colita despachan este punto rápidamente: “Català-Roca ya había hecho antes alguna cosa para el Ministerio de Información y Turismo, sobre todo carteles.”¹⁸⁷ Este tímido comentario, restándole amplitud a la labor de Català-Roca como fotógrafo turístico para el ministerio –no hizo, ciertamente, “alguna cosa”, sino muchas, entre carteles (figs.10-13) y folletos–, parece estar ya en la línea de la prevalencia que la historiografía del arte le dará a sus fotografías no turísticas.



Fig.10: *Spain. Fallas de Valencia*. MIT, 1960 (CDTE 60-06 R.857).



Fig.11: *España Primavera en Andalucía*. MIT, 1960 (CDTE 60-07 R.869).



Fig.12: *Spain. Arcos de la Frontera*. MIT, 1962 (CDTE 62-05 R.63).

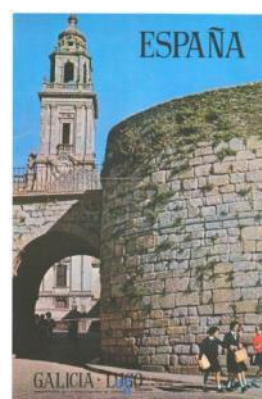


Fig.13: *Galicia, Lugo: España*. MTI, 1964 (CDTE 64-05 R.871).

¹⁸⁶ Miserachs: “(...) la nostra relació amb la cultura oficial de l’època era l’absència total de tracte. Abans de la mort d’en Franco, era impensable que les institucions públiques poguessin ser clients nostres. Evidentment, l’Ajuntament de Barcelona podia necessitar fotografies, com qualsevol altra institució. Però aquestes comandes no ens arribaven mai a nosaltres. Segurament solucionaven la qüestió tot encarregant-ho a un Nebot d’un cap de negociat, que tenia una màquina i tirava fotografies...” COLITA y MISERACHS, Xavier. *Diàlegs a Barcelona. Conversa transcrita per Xavier Febrés*. Ajuntament de Barcelona, 1988 (pp.38-39).

¹⁸⁷ Miserachs: “L’arribada de la democràcia a les institucions públiques ha significat per a nosaltres un canvi de clients important. Fins aleshores no havíem ni pensat poder treballar mai per a les institucions i ara ens proporcionen un volum considerable de feina. Alguns fotògrafs, com en Català-Roca, ja havia fet abans alguna cosa per al Ministeri d’Informació i Turisme, sobretot cartells.” Colita: “Sí, aquell cartell famós de les dues bailaoras flamenques d’esquena amb grans arracades. Era molt bonic. En Ramon Masats també havia fet alguna cosa per al Ministeri d’Informació i Turisme.” *Ibid.*, pp.68-69.

Incluso en las ocasiones en que la colaboración de Català-Roca con el Ministerio es plenamente reconocida y expuesta, se siente a menudo la necesidad de rebajar la intensidad de dicho colaboracionismo haciendo referencia a la existencia de la censura. El comisario David Balsells, por ejemplo, tras explicar que “En 1959 recibe el encargo de realizar una serie de fotografías por toda España”, se apresura a resaltar que “Todas sus fotografías eran minuciosamente analizadas y la censura apartaba todas las que podían contener alguna duda.”¹⁸⁸

Más adelante suscribe la idea que ya hemos visto, de que aprovechaba esos viajes “para hacer también «sus» fotografías” (*sic.*), añadiendo que son precisamente esas fotografías “las que finalmente le han dado prestigio.”¹⁸⁹ Inmediatamente se da por sentado que dichas instantáneas –las que son verdaderamente *suyas* y que le han dado prestigio– coinciden con las que la censura apartaba. Se cierra así el círculo que deja a Català-Roca a salvo de toda sospecha de colaboracionismo con las instituciones franquistas.

Parece, en definitiva, bastante probable que en la tendencia a separar su obra *de autor* de su obra de encargo pese, además del mencionado prejuicio acerca de la superioridad cultural del artista sobre el turista, un cierto deseo de no hacer demasiado patente su colaboración con el MIT franquista.

3.3. El arte en la construcción de los lugares-mito del turismo. Algunos fracasos y un éxito: Gaudí

Otra forma de interacción en que se puede detectar una influencia del arte en el turismo es la correspondiente a la construcción del imaginario turístico de un lugar. Este aspecto de las relaciones entre turismo y arte ha originado algunos estudios dentro del campo de los *tourism studies*. El volumen colectivo *Cultura Visual y Turismo*, editado por Nina Lübbren y David Crouch en 2003, reúne unas cuantas muestras de esa búsqueda de las conexiones entre la historia del arte y la del viaje. Bradley Fratello, por ejemplo, analiza el proceso por el cual de forma póstuma se asoció la pintura de Millet con el entorno rural de Cherbourg y Barbizon (donde el artista nació y pintó,

¹⁸⁸ BALSELLS, David. “L’important és anar fent coses”, en *Català-Roca* (catálogo exposición). Generalitat de Catalunya / Diputació de Tarragona, Centre d’Art Santa Mònica - Primavera Fotogràfica / Museu d’art Modern de Tarragona, 1998 (pp.9-11). [Traducción propia: “El 1959 rep l’encàrrec des de la Direcció General de Turisme de realitzar una sèrie de fotografies arreu d’Espanya. (...) Totes les seves fotografies eren minuciosament analitzades i la censura apartava totes les que podien contenir algun dubte.”]

¹⁸⁹ BALSELLS, David. “Biografía”, en *ibíd.*, pp.90-93. [Traducción propia: “(...) a partir de 1959, fa fotografies per als cartells de promoció turística d’Espanya. Per a aquest encàrrec va haver de viatjar arreu del país, cosa que aprofitava per fer també les «seves» fotografies, les que finalment li han donat prestigi.”]

respectivamente). El autor vincula este proceso a la industria turística, pues ésta se sirvió del “papel del artista como intermediario entre el turista urbano y la naturaleza”. Lo hizo, no obstante, basándose según Fratello en un “relato romantizado de su vida creado después de su muerte”, el cual “desactivaba las polémicas implicaciones” que su visión del campesinado tuvo en su día y remarcaba “su simplicidad, su devoción religiosa, su distanciamiento de los conflictos políticos de mediados de siglo y su unión con la naturaleza.”¹⁹⁰

Otro autor que aborda el papel determinante de los artistas como constructores del imaginario visual del turista es Peter Howard, quien estudia la “pintura de paisaje como estímulo del turismo” y plantea a los “artistas como conductores del autobús turístico”¹⁹¹. Howard propone un *análisis geográfico* de las Exposiciones de Verano celebradas anualmente por la Royal Academy of Art de Londres: recoge las localizaciones de los distintos paisajes representados por los artistas en cada época, y de este modo traza un mapa geográfico-cronológico de la historia de la pintura de paisaje en Inglaterra que muestra la evolución y los cambios en el gusto estético. Pues bien; Peter Howard observa que dichos cambios en el gusto estético de la pintura de paisaje coinciden en gran medida con la propia evolución histórica del viaje turístico¹⁹². El autor concluye que “los artistas han liderado las preferencias paisajísticas que después se convirtieron en más ampliamente populares”¹⁹³. Los vínculos entre turismo y arte no se limitan, en su opinión, a la asociación de un paisaje con un artista o figura histórica concretos (como en el caso de Jean-François Millet estudiado por Bradley Fratello en el mismo volumen), sino que las tendencias artísticas configuran también la propia mirada turística.

El poder conformador de los imaginarios turísticos por parte de los artistas se ha investigado especialmente en el caso de las colonias de pintores en Francia a finales del siglo XIX y principios del XX. En este sentido se dirigen las investigaciones de Nina

¹⁹⁰ FRATELLO, Bradley. “Henry Chapu’s Provincial Monuments to Jean-François Millet: Legitimizing the Peasant-Painter through Tourism”, en LÜBRREN, Nina y CROUCH, David (Eds.). *Visual Culture and Tourism*. Berg Publishers, Oxford / Nueva York, 2003 (pp. 59-73).

¹⁹¹ HOWARD, Peter. “Artists as Drivers of the Tour Bus: Landscape Painting as a Spur to Tourism”, en LÜBRREN, Nina y CROUCH, David (Eds.). *Visual Culture and Tourism*. *Óp. cit.*, pp.109-123.

¹⁹² Algunos de esos cambios detectados por Peter Howard son los siguientes: En una primera época (1800-1824) el paisaje más popular entre los pintores británicos era el de Italia y Suiza, junto a algunas ciudades francesas como París y Calais; mientras que en la siguiente etapa (1850-1874) se da un aumento del interés por el norte y oeste de Francia, así como hacia los puertos de Bélgica y Holanda. También aparece el paisaje de la Bahía de Nápoles, que atrae la sensibilidad del paisajista decimonónico no por sus vestigios arqueológicos, sino más bien por el arcaico modo de vida de sus pueblos, pudiendo considerarse un antecedente del paisaje propio de la costa mediterránea que tan importante será en el imaginario del turismo moderno. Otro cambio más reciente lo sitúa en la progresiva dispersión geográfica de los motivos paisajísticos durante la etapa 1950-1980, lo cual demuestra un predominio del mundo rural sobre el ambiente urbano propio de los antiguos grandes centros del turismo (Roma, Venecia, Florencia), y coincide, asimismo, con el cambio del medio de transporte hegemónico del tren al automóvil. HOWARD, Peter. “Artists as Drivers of the Tour Bus”. *Óp. cit.*, pp.110-116.

¹⁹³ *Ibid.*, p.109. [Traducción propia: “(...) artists have pioneered landscape preferences, which later became more widely popular.”]

Lübbren, quien profundiza en la línea de los trabajos seminales de, entre otros, Fred Orton y Griselda Pollock. El artículo que éstos publicaron en 1980 analizando las pinturas bretonas de Paul Gauguin y Emile Bernard a la luz de la literatura turística fue, según Lübbren, el primer texto en estudiar la pintura europea dentro del contexto del turismo¹⁹⁴. Nina Lübbren se centra en el fenómeno concreto de “La extendida afición entre los artistas europeos de finales de la década de los setenta y hasta mediados de los noventa del siglo XIX por los días nublados, y el subsiguiente y casi completo cambio a una preferencia por los cielos soleados en torno al cambio de siglo”; un “giro radical en el plein-air” que según la autora “presagia y va en paralelo a un cambio en los hábitos de ocio de los turistas”¹⁹⁵. En efecto, la autora sitúa en torno a 1900 un movimiento por el que, “tras el cambio al modo soleado, los paisajistas no solo variaron la forma en que pintaban los lugares que les eran familiares”, sino que también comenzaron a “buscar nuevas localizaciones en el sur, especialmente en la costa Mediterránea”, trasladando el centro geográfico de sus estancias veraniegas desde la Bretaña francesa, en el norte, a la Provenza y el Midi, en el sur del país¹⁹⁶.

Lübbren propone “el turismo como el aspecto clave para comprender este amplio cambio de paradigma en Europa”¹⁹⁷. A finales del siglo XIX y comienzos del XX, precisamente cuando se estaba formando la geografía europea del ocio, los artistas jugaron, en su opinión, un papel fundamental en la construcción de los *lugares-mito* del turismo –siguiendo el concepto de *place-myth* acuñado por el sociólogo Rob Shields¹⁹⁸. Esta conexión de los pintores con el imaginario turístico ha sido, no

¹⁹⁴ ORTON, Fred y POLLOCK, Griselda. “Les Données bretonnantes: la prairie de représentation”, en *Art History*, vol.III, nº3, 1980 (pp.314-344).

¹⁹⁵ LÜBBREN, Nina. “North to South: Paradigm Shifts in European Art and Tourism, 1880-1920”, en LÜBBREN, Nina y CROUCH, David (Eds.). *Visual Culture and Tourism. Óp. cit.*, pp.125-146. [Traducción propia: “(...) the widespread partiality among European and American artists from the late 1870s to the mid-1890s for overcast days and the subsequent and almost complete shift to a preference for sunny skies around the turn of the century. (...) this turnabout in plein-air adumbrates and parallels a shift in the leisure habits of tourists (...).”]

¹⁹⁶ *Ibid.*, p.128. [Traducción propia: “Around 1900, after the shift to a sunnier mode, landscape artists not only varied the way they painted familiar sites; they also began to seek out new locations in the south, especially on the Mediterranean coast.”]

¹⁹⁷ Lübbren cree que el turismo puede “abrir el camino para una perspectiva pan-europea que vaya más allá del análisis de los movimientos o estilos individuales” y corregir la “insistente inclinación de la historiografía del arte por lo cronológico, equilibrando la atención a los cambios a lo largo del tiempo con la atención a la geografía y los cambios en el espacio.” *Ibid.*, p.129. [Texto original: “I wish to propose tourism as one key aspect for the understanding of this wider European paradigm shift. Examining the phenomenon through the lens of tourism may open the way for a pan-European perspective that goes beyond the analysis of individual styles or movements. It may also provide a useful corrective to art history’s insistent bias for chronology by counterbalancing an attention to changes over time with an attention to geography and changes in place.”]

¹⁹⁸ El concepto de *place-myth* describe el conjunto de estereotipos e imágenes que se asocian con un lugar dado. Vid. SHIELDS, Rob. *Places on the Margin. Alternative geographies of modernity*. Routledge, Londres / Nueva York, 1991.

obstante, puesta en duda por Dean MacCannell en el caso concreto de los impresionistas en la costa de Normandía¹⁹⁹.

Lo cierto es que la influencia de los artistas en la construcción del imaginario turístico resulta evidente en casos como el español, donde las grandes figuras de la historia del arte tienen un gran peso en la identidad nacional. Éstas son a menudo convertidas en representantes de *lo español* por parte de las instituciones oficiales, que introducen sus obras en la propaganda turística –ya sea por medio de la inspiración de un dibujante cartelista en el universo estético de un artista como El Greco (fig.14) o Goya (fig.15), o bien convirtiendo en cartel la propia reproducción de la obra de arte, generalmente de forma fragmentada (fig.16).



Fig.14. Ortega. *España*. MIT, 1957 (CDTE 57-01 R.247).



Fig.15. Serny. *Visitez l'Espagne*. MIT, ca. 1941 (CDTE 41-09 R.770).



Fig.16. *España. Goya*. MIT, 1959. (CDTE 59-01 R.255).

¹⁹⁹ En su estudio sobre “El encuentro entre arte y turismo en Normandía”, MacCannell introduce algunos matices en la que describe como “la historia tantas veces contada” según la cual “Las escenas de Normandía y su costa quedaron para siempre asociadas al impresionismo y a la pintura moderna en general.” En opinión de MacCannell, “la nueva industria turística de Normandía habría prosperado sin necesidad de las imágenes producidas por los pintores”, ya que Normandía era “una elección lógica” de veraneo, pues estaba cerca de París, y “Ya era popular entre la aristocracia, lo que la convertía en un destino de moda, y además no era cara.” Por otra parte, le llama la atención que las atracciones culturales que el turista visita típicamente en Normandía, como el tapiz de Bayeux o el Mont Saint-Michel, no tienen relación alguna con el legado de los impresionistas, pues sus “lienzos están ahora en Osaka, Chicago, Helsinki, París, en cualquier parte menos Normandía.” De hecho, el autor destaca que “Hoy en día, el impacto de aquellos pintores prácticamente ha quedado borrado por la invasión del turismo que busca los escenarios de la II Guerra Mundial.” Tomando en cuenta todas estas evidencias, MacCannell concluye que: (...) el encuentro entre arte y turismo en Normandía arroja un balance asimétrico. La región dejó una duradera y profunda huella en el arte gracias a cientos de bellas imágenes experimentales que cambiaron para siempre nuestra manera de ver el mundo y la pintura. Ese arte irresistible ha causado, en cambio, escaso impacto duradero en la zona, donde los turistas habrían ido aunque los pintores no lo hubieran hecho. La pintura está impregnada de recuerdos de aquella región, pero ésta, y especialmente los turistas que hoy la visitan, no devuelven el favor.” Vid. MACCANNELL, Dean. “El encuentro entre arte y turismo en Normandía”, en *Arte y turismo. Revista de Occidente*, nº 369, febrero 2012 (pp.53-77). [Publicación original: MACCANNELL, Dean. “The Crossing of Art and Tourism in Normandy”, en MCNAMARA Carole (Ed.). *The Lens of Impressionism: Photography and Painting Along the Normandy Coast, 1850-1874* (catálogo exposición). The University of Michigan Museum of Modern Art, Ann Arbor, 2009; pp. 78-93]

En el bloque III analizaremos algunas de las implicaciones que la asimilación de una u otra obra tiene para el mensaje identitario que se enarbola de cara al turismo, pues al utilizar una obra dada se está asumiendo en gran medida una ideología y programa estético concretos: veremos, por ejemplo, que no es lo mismo relacionar la imagen de *lo español* con el Goya de los cartones para tapices o de los retratos reales, que con el de las pinturas negras y los grabados.

Las conexiones estéticas entre el arte y el ámbito del turismo pueden no ser explícitas y desarrollarse de un modo más o menos espontáneo, sin que haya una inspiración patente. Estrella de Diego ha destacado, por ejemplo, que la estética regionalista de un pintor como Joaquín Sorolla tiene tantos puntos en común con el programa iconográfico de la propaganda turística que es ciertamente imposible no establecer un paralelismo visual entre ambos²⁰⁰.

Las figuras de la historia del arte, por último, no solo intervienen en la representación nacional formentada desde las instituciones oficiales sino también en el propio imaginario de los turistas: como se verá más adelante, El Greco es evocado por cada viajero que intenta describir la sensación que le produce la visita a Toledo, y Goya es a menudo mencionado en relación con los tipos populares que habitan una ciudad como Madrid.

La mayor o menor presencia de los referentes artísticos en el imaginario del turista dependerá, en última instancia, del mayor o menor bagaje cultural de éste último. La contemplación del paisaje castellano en conexión con el universo de Benjamín Palencia no es, por ejemplo, tan automática como la ya mencionada conexión de Toledo con El Greco. De la cultura visual preexistente del turista dependerá si al enfrentarse a los panoramas del Cap de Creus y la bahía de Cadaqués los vincula con Dalí o con la serie de spots televisivos *Mediterráneamente* (2010) que convirtieron el paisaje de la zona en imagen de marca de Estrella Damm.

Parte de la responsabilidad de si se establece esa conexión entre el universo estético de un artista y la identidad cultural de un territorio recae en los actores que intervienen en la conformación de la imagen de destino (*destination image*) de un lugar dado, ya sean organismos comerciales vinculados a la industria o bien las instituciones oficiales encargadas de la promoción turística. De éstas depende en gran medida que el legado de una figura o movimiento artístico dado sea recuperado como representante de la identidad cultural de su región, o bien que esa esa conexión visual sea, por así decirlo, *desperdiciada*.

²⁰⁰ “(...) sólo con repasar la producción del Patronato Nacional de Turismo, germen de la construcción en la imagen de España desde ese momento histórico en adelante, aparecen evidentes puntos de contacto con la iconografía de Sorolla haciendo por tanto pensar en una fuente común y claramente enraizada de la ‘diferencia’ que llega hasta la propaganda para el turismo en tiempos de Franco.” DIEGO, Estrella de. “Postales de España”, en *Quintana*, nº10, 2011 (pp-13-28).

A este respecto cabría destacar la relativa incompetencia de las estructuras promocionales españolas a la hora de mediatizar ciertas partes del patrimonio artístico disponible: dada la explotación turística de otros iconos culturales, sorprende que en algunas latitudes no se haya aprovechado el potencial promocional que suponía la existencia de movimientos artísticos profundamente vinculados al territorio. Sin pretender sugerir que dichos movimientos deberían ser recuperados e instrumentalizadas en la construcción de los lugares-mito del turismo en España –nada más lejos de mi intención–, voy a introducir, a modo de ejemplo, dos de estas *historias de fracaso* dentro de las relaciones entre arte y turismo.

El primero de los casos de *fracaso* que quiero resaltar es el de José María Párraga en Murcia. Este pintor desarrolló un particular vínculo con dicha ciudad, donde actuó como agitador cultural y aglutinador de artistas durante los años 60²⁰¹. Llama la atención la presencia material de su obra en dicha ciudad, donde sus murales aparecen en multitud de lugares –desde el portal de un edificio de viviendas a una tienda, las paredes de una iglesia o el hall de un colegio²⁰²– y donde, como afirma Antonio Martínez Cerezo, no poseer “un Párraga” es “cosa rara”²⁰³. Comentarios como este hacen patente la fuerte impronta de la figura de Párraga en la historia cultural reciente de Murcia. Sin embargo, su obra está totalmente ausente del imaginario turístico de la región: no hay, por ejemplo, ningún museo que trate de atraer un turismo cultural en torno a su figura, ni siquiera un logotipo que utilice sus diseños –su figura da nombre tan solo a un centro de artes escénicas que, por lo demás, nada tiene que ver con su obra²⁰⁴.

²⁰¹ El crítico de arte Pedro Alberto Cruz Fernández ha identificado los años 60 y 70 como “el momento de Párraga” en Murcia. Tras la desaparición del Grupo Puente Nuevo (Mariano Ballester, Ceferino Moreno y César Arias) fundado en 1960, Párraga se convierte “en nexo de unión de artistas” y encabeza según el crítico el grupo de Mariano Ballester, Borja Lacárcel, Ángel Valbuena, José Toledo y José Hernández Cano. En 1964 se funda el grupo AUNAR PEM, que dura, en palabras de Cruz Fernández, “milagrosamente” tres años, y en los años 70 la ciudad vive “una eclosión de galerías de arte (...) nunca vista hasta entonces ni, por supuesto, ahora”. Los nuevos artistas que surgen durante esta época (Vicente Ruiz, Pedro Cano, Bárbara Carpi, Lolo, Manolo Barnuevo, Chelete Monereo, Martínez Gadea, Manríquez Mengual, Alfonso Albacete, Enrique Cascajosa, etc, etc., etc.) quedan según el crítico “trabados por la magnética personalidad de Párraga y su generosidad”. Vid. CRUZ FERNÁNDEZ, Pedro Alberto. “Los momentos de Párraga”, en MECA, Ángel et ál. *José María Párraga y sus contemporáneos. Años 60-70* (catálogo de exposición). Centro Párraga / Consejería de Cultura, Juventud y Deportes Región de Murcia, Murcia, 25 abril - 18 junio 2008 (pp.12-23).

²⁰² “Esa pintura –con sus palomas, con sus maternidades, con sus variados personajes– que en esta ciudad se le aparece a uno, gratamente, en el sitio menos pensado: en el salón de un amigo al que no veíamos desde hacía tiempo, en el tonel de una tasca, en la pared de una tienda o, por poner un ejemplo que recuerdo muy especialmente, en el vestido de una novia que José María iluminó –hace ya ¿cuántos años?– con grandes flores y girasoles amarillos...” Vid. GARCÍA MONTALVO, Pedro. “Párraga, en el Bar Montes”, en *Tres pintores*. Museo Ramón Gaya, Murcia, 2009 (pp.18-20).

²⁰³ MARTÍNEZ CERESO, Antonio. “Una ocurrencia de Murcia”, en *ibíd.*, pp.64-79.

²⁰⁴ Me refiero al Centro Párraga, Espacio de Investigación y Desarrollo para las Artes Escénicas.

En una región eminentemente turística, sobre cuya indefinición identitaria se bromeó recientemente en una campaña publicitaria²⁰⁵, es llamativo que no se haya mediatizado desde el punto de vista del turismo la figura de un artista tan identificado con la cultura local como José María Párraga. Sus planteamientos plásticos, modernos pero a la vez plenamente figurativos y con particularidades como el cultivo de la técnica del pirograbado, hacen que su obra resulte atractiva para todo tipo de públicos, por lo que habría constituido un jugoso patrimonio de cara a su instrumentalización como icono turístico.

En este fracaso pudo influir la propia inestabilidad emocional del artista, que, sus hagiógrafos lamentan, pasó por “una época oscura donde se unen los problemas personales a los económicos”²⁰⁶ y murió sin poder permitirse siquiera un estudio²⁰⁷. No obstante es muy probable que el propio carácter de su trabajo lo hiciera en gran parte incompatible con la moderna imagen de destino que la industria turística buscaba para la región: en los años 60 el litoral murciano, incluido en la recién bautizada como Costa Blanca²⁰⁸, tenía como modelo a seguir la imagen de *sol y playa* que se había aplicado con éxito en la vecina Costa del Sol (fig.17). La obra de Párraga, por el contrario, partía de nociones panteístas y espirituales, con la poética de la naturaleza y el hombre como asunto central (fig.18). La poética panteísta que marcó su obra durante los años 60 y 70 se alejaba de la imagen de destino asignada a Murcia en la propaganda de la época, pero a la vista de sus icónicos soles, palomas y girasoles llama la atención que tampoco posteriormente hayan sido incorporadas a la imagen turística de la región.

²⁰⁵ La campaña *No-Typical*, desarrollada por la agencia de publicidad Germinal entre 2009 y 2010 para la Región de Murcia, partía de la idea de que Murcia “no tiene estereotipo”.

²⁰⁶ Durante dicha etapa, según Jacinto Nicolás el artista fue “interno ocasional y voluntario en el psiquiátrico” y solía cambiar “dibujos por barras de pan, por copas de vino.” Vid. NICOLÁS, Jacinto. “José María Párraga”, en MESA CAPARRÓS, Padre Mario. *Carpeta de arte y hermenéutica lírica «Párraga el grabador de más fuego»*. Servicio de Publicaciones y Estadística de la Consejería de Educación, Formación y Empleo, Murcia, 2008 (http://www.regmurcia.com/servlet/s.SI?sit=c,371,m,1447&r=ReP-28777-DETALLE_REPORTAJESPADRE).

²⁰⁷ “(...) lo que más me remuerde la conciencia es que, entre unos y otros, los amigos de verdad y los postizos, los de siempre y los de aluvión, le dejáramos morir sin un estudio.” Vid. MARTÍNEZ CEREZO, Antonio. “Una ocurrencia de Murcia”. *Óp. cit.*, p.79.

²⁰⁸ El registro de denominaciones geoturísticas (Orden de 31 de marzo de 1964) incluyó algunas que según Ana Moreno Garrido “fijaban algo ya existente –Costa del Sol (Málaga) la Costa Brava (Gerona)–”, pero también otras que “nacían en ese momento como la costa de la Luz (Cádiz y Huelva), la Costa del Azahar (Castellón y Valencia) la Costa Blanca (desde Alicante hasta el Cabo de Gata), la Costa Dorada (Barcelona y Tarragona) o las Rías Bajas y Altas.” Vid. MORENO GARRIDO, Ana. *Historia del turismo en España en el siglo XX*. Síntesis, Madrid, 2007 (p.269).



Fig.17. Varios autores. "Provincia de Murcia", en *Costa Blanca*. MIT, 1975 (CDTE F17-V R.1283).



Fig.18. José María Párraga. *Hermano sol*. Ciclo de murales de la Iglesia parroquial de S.Fco. de Asís y Nª Sra. de los Buenos Libros (Colegio Padres Capuchinos, Murcia).

Otro caso de fracaso en la instrumentalización de una propuesta artística que podría haber intervenido en la construcción del imaginario turístico de una región es el de los Indalianos en Almería.

M^a Dolores Durán Díaz, historiadora del Movimiento Indaliano, insiste en el fuerte ingrediente de reivindicación de la identidad cultural local que era inherente al movimiento animado por Jesús de Perceval. Éste "intentó sacar a Almería del ostracismo cultural en que se encontraba, basándose en unas teorías estéticas que tenían su fundamento en una filosofía del resurgimiento de la cultura Mediterránea."²⁰⁹ Tratándose de un movimiento artístico de raíces tan profundamente localistas, cuyo desarrollo (1945-1963) se solapó en gran medida con los inicios del *boom* del turismo, y que además dotó a la región de su símbolo por excelencia –el indalo–, sorprende constatar que en la imagen de destino generada desde las instituciones para la zona de Almería no hay rastro de los indalianos.

M^a Dolores Durán Díaz detalla el azaroso proceso por el que el grupo terminó adoptando el conocido tótem del que tomó también el nombre²¹⁰. La autora cita el

²⁰⁹ DURÁN DÍAZ, M^a Dolores. *Historia y estética del movimiento Indaliano*. Biblioteca de Autores y Temas Almerienses, serie monografías, 5; Almería, 1981 (p.19).

²¹⁰ "El origen del sobrenombre «indaliano» se atribuye a D. Juan Cuadrado quien un día presentó un ídolo prehistórico que posteriormente se ha descubierto que fue relizado por unos gitanos. Era una estatuilla que representaba un rostro sonriente con incisiones representando barba, bigote, cejas y pestañas, con una curiosa copa como sombrero, donde partía una pluma o penca. Este falso ídolo se tomó como amuleto de la tertulia y por su parecido con el conocido de un contertulio, llamado Indalecio, se le denominó Indalo. También gracias a D. Juan Cuadrado se tomó conocimiento de un dibujo de la Cueva de los Letreros (Vélez Blanco), que representaba una figura humana con los brazos extendidos y unidos por un arco y las piernas abiertas. Este símbolo se tomó como emblema y recibió el nombre del ídolo, más difícil de representar y de dar a conocer. El falso ídolo siguió presidiendo las reuniones, la Tertulia pasó a denominarse Tertulia Indaliana [antes Tertulia de los artistas y escritores de Almería] y lo que ellos pregonaron Movimiento Indaliano." *Vid. ibíd.*, p.27.

relato mítico codificado por el propio Perceval, según el cual al visitar Mojácar encontró “un pueblo en donde las niñas, mujeres y ancianas cubrían sus rostros con grandes pañuelos de un amarillo intenso” y en el que “en la fachada de algunas casas, y pintado con almagre, aparecía el indalo” con función protectora –reproduciéndose, de este modo, en la cultura popular la figura del tótem prehistórico descubierto con anterioridad en la cueva de los Letreros (Vélez Blanco). Esta afortunada casualidad que convertiría a Mojácar en centro espiritual e identitario del movimiento indaliano lleva a la investigadora a sugerir la posibilidad de que en realidad fueran los propios artistas quienes pintaran los indalos en las casas de dicha villa “con ánimo propagandístico”. Sea como fuere, lo cierto es que a partir de entonces “Mojácar fue equivalente a mujer con velo y a indalo.”²¹¹

Si acudimos a los folletos originales editados por el MIT, confirmamos la presencia de mujeres con aspecto moruno cubiertas con velos como icono visual de Mojácar – aunque parece evidente que en muchos casos se trata de modelos así vestidas para la ocasión (figs.19-20). En cuanto al indalo, si bien no suele aparecer representado gráficamente, llama la atención el protagonismo que le otorga el texto del folleto sobre Mojácar correspondiente a 1966, reeditado casi sin variaciones tres años después: “De la época ibérica se ha conservado hasta nuestros días, pintado a la cal sobre el ocre del yeso de las viviendas, un dios tutelar totémico, preservador del mal de ojo, de las tormentas y otros maleficios, recogido después como símbolo, y bajo el nombre de «Indalo», por el movimiento artístico cultural «Indaliano» de los pintores y estetas almerienses, y hoy símbolo del resurgir de Mojácar con sus brazos abiertos y en cruz, signo de fraternal acogimiento a todo visitante.”²¹²

Si este fragmento deja claro el papel que los artistas indalianos tuvieron en la creación del famoso icono regional, las palabras con que se cierra el folleto los presentan como verdaderos artífices de la reinención turística de la villa:

*La emigración y la sequía pusieron a Mojácar en trance de desaparición, hasta que hace unos tres años, descubierta y cantada por los pintores y artistas, se ha abierto al turismo en una explosión que augura un inmediato resurgir. Pintores, literatos, escultores, diplomáticos han comenzado a instalarse y tienen allí ya su vivienda de recreo; (...) el mar, inmediato, ofrece magnífica oportunidad para el baño y la pesca, y todo ello, unido a un clima de eterna primavera, hacen de la ciudad de Mojácar, durante todo el año, un centro turístico de primer orden.*²¹³

Este papel de los indalianos como verdaderos agentes promotores de la “villa cúbica” que “se convertía poco a poco en una consigna turístico-cultural”²¹⁴ ha sido resaltado por Juan Manuel Bonet Correa, quien reflexiona sobre la forma en que el icono del

²¹¹ *Ibid.*, pp.28-29.

²¹² CARRILLO FLORES, Esteban. *Mojácar*. MIT, Madrid, 1966 (s.p.) (CDTE F1-V R.192).

²¹³ *Ibid.*, s.p.

²¹⁴ *Ibid.*, p.9.

indalo, “por obra y gracia de la insistencia del grupo, se terminaría convirtiendo en la auténtica representación de lo almeriense, y en una realidad de masas”²¹⁵. Otro punto de conexión de este grupo artístico con el ámbito del turismo lo recoge Bonet Correa recoge en su revisión de las muestras organizadas por el grupo a lo largo de su historia: se trata de la muestra realizada en 1969 “en homenaje al entonces Ministro de Información y Turismo, Manuel Fraga Iribarne, con motivo de su visita a Almería.”²¹⁶

Este guiño de los Indalianos a las autoridades turísticas, así como su implicación con el *descubrimiento* turístico Mojácar, harían pensar en una fructífera relación de la industria y la promoción de la región con el patrimonio estético indaliano. Sin embargo, lo cierto es que su huella en el imaginario turístico actual se reduce a la presencia de la figura del Indalo en todo tipo de *souvenirs* –desde llaveros a pendientes o mecheros–, sin que se sea consciente de las raíces artísticas de dicha figura. En un folleto sobre la costa de Almería editado por Turespaña en 2003, por ejemplo, el indalo es mencionado, pero, al contrario que 40 años antes, se omite por completo su origen: “Mojácar (...) disfruta de la protección del Indalo, un artefacto antropomórfico que los viajeros encontrarán en cada rincón de Almería.”²¹⁷

Por tanto, mientras que la propuesta estética de Párraga fue excluida de la imagen de destino de Murcia desde un principio, en este caso puede decirse que la fortuna de los indalianos ha empeorado con el tiempo: el que en la época del *boom* se aclarase, desde un soporte tan masivo como el del folleto informativo, el papel que habían jugado para la identidad turística de la región contrasta con el olvido al que parecen haber quedado relegados en la actualidad –una paradoja sobre la que en ocasiones se polemiza, acompañando a algún caso especialmente sangrante de instrumentalización del símbolo indaliano que no repara en su filiación²¹⁸.

Factores como el cariz profundamente personalista del movimiento –indalismo era sinónimo de Jesús de Perceval– o su poso ideológico de raíces falangistas²¹⁹ han podido pesar a la hora de determinar su incapacidad de integrarse en la identidad moderna de la región. No obstante, es muy posible que el propio éxito del icono por

²¹⁵ BONET CORREA, Juan Manuel. *Los indalianos: una aventura almeriense. 1945-1951* (catálogo exposición). Ayuntamiento de Roquetas de Mar, 22 junio - 21 agosto 2005 (pp.9-66).

²¹⁶ *Ibid.*, p.55.

²¹⁷ VIUDES, Victoria. *Almería Coast*. Ministerio de Economía - Turespaña, Madrid, 2003 (p.18) (CDTE F1-XIII R.211416). [Texto original: “Mojácar, white silhouette (...) which basks under the protection of the Indalo, an anthropomorphic device that travellers will find in every corner of Almería.”]

²¹⁸ Por ejemplo, a raíz de la adopción del *Indalete* como mascota de los XV Juegos Mediterráneos celebrados en Almería en 2005. *Vid.* LÓPEZ DÍAZ, María José. “El controvertido Movimiento Indaliano. Almería se nutre del legado del pintor Perceval sin un compromiso por salvaguardar su obra”, en *El País*, Almería, 18/12/2002 (http://elpais.com/diario/2002/12/18/andalucia/1040167350_850215.html).

²¹⁹ Antonio Fernández Gil, de hecho, sitúa ese vínculo con el régimen franquista en la base de la progresiva desafección que las generaciones jóvenes mostraron hacia el movimiento Indaliano a partir de los años 70. *Vid.* FERNÁNDEZ GIL, Antonio (Kayros). *Jesús de Perceval: biografía*. Instituto de Estudios Almerienses de la Diputación Provincial, Almería, 1996.

ellos creado, que ha restan visibilidad a sus creaciones plásticas, haya contribuido a dicho fracaso.



Fig.19. Autor desconocido .
"Mujeres de Mojácar", en Almería.
MIT, 1968 (CDTE F1-VI R.222762).



Fig.20. Autor desconocido . "Fiesta en Mojácar", en Mojácar. MIT, 1966 (CDTE F1-V R.192).

Estas historias de fracasos en la instrumentalización del arte para la construcción de los lugares-mito del turismo contrastan con otros casos de éxito rotundo, como el de Picasso en la ciudad de Málaga²²⁰ o el de Gaudí en Barcelona. Vamos a desarrollar este último ejemplo, que funciona como paradigma del éxito en la instrumentalización del arte en la construcción de los lugares-mito del imaginario turístico.

En torno a la figura de Antoni Gaudí y el modernismo se ha desarrollado toda una industria de turismo cultural en la ciudad de Barcelona y ha tenido lugar un proceso de *turistización* que ha sido estudiado, entre otros, por Josep-Maria Garcia-Fuentes. Este ha llamado en concreto la atención sobre el hecho de que su obra, como parte integrante de la marca-Barcelona, ha experimentado una serie de impactos provenientes del turismo, tanto a nivel de su reconocimiento artístico como –más importante– en su propia dimensión física.

Garcia-Fuentes revisa la evolución que ha seguido el imaginario de la arquitectura gaudiniana, de ser "expresión de las ambiciones culturales y políticas de la alta burguesía católica catalana"²²¹ a caer en un relativo olvido tras la guerra civil. De dicho

²²⁰ Acerca de la instrumentalización de la figura de Picasso por parte de la industria turística en la ciudad de Málaga, véase el proyecto-exposición de Rogelio López Cuenca *Ciudad Picasso*, en el que el artista cuestionaba la artificiosa *picassización* de la ciudad de Málaga y consiguiente *malagueñización* de Picasso, a raíz de la apertura del Museo Picasso y su conversión en producto turístico. Vid. LÓPEZ CUENCA, Rogelio et ál. *Ciudad Picasso* (catálogo exposición). Galería Juana de Aizpuru, Madrid, 2011; y LÓPEZ CUENCA, Rogelio. "Ciudad (o) Museo", en *Arte y turismo. Revista de Occidente*, nº 369, febrero 2012 (pp.120-128).

²²¹ GARCIA-FUENTES, Josep-Maria. "Reinventing and reshaping Gaudí: From Nation and Religion to Tourism. Architecture, conflict and change in Barcelona's tourist imaginary", en *Tourism Imaginaries / Imaginaires Touristiques International Conference* (actas inéditas). Universidad de California, Berkeley, 2011 (s.p.). [Traducción propia: "Antoni Gaudí's architecture was built in the late 19th and early 20th

olvido la rescató, según el investigador, la visita a Barcelona en 1950 del arquitecto e historiador Bruno Zevi. Éste “encontró que Gaudí era una excelente referencia para la nueva arquitectura orgánica que estaba buscando con el objetivo de superar los conceptos arquitectónicos del Movimiento Moderno.”²²² En opinión de Garcia-Fuentes es a partir de ese momento cuando el Gaudí-ícono se hizo realmente famoso, apareciendo “numerosas publicaciones y guías turísticas además de varios artículos académicos” en torno a su obra, los cuales cambiaron “la forma en que la arquitectura de Gaudí era considerada y eventualmente transformaron su imaginario.”²²³

En la “nueva narración de Gaudí como genio” que emerge de este corpus académico y turístico, el autor detecta un “imaginario que es más seductor que nacionalista o religioso”, y por tanto “más adecuado para atraer a todo tipo de turistas”. Se evita, por otra parte, toda referencia a las “aspiraciones originales” del Gaudí arquitecto, cuya obra, con su “compleja estructura simbólica y mítica”, trataba de “reflejar el estatus y la ideología de las familias que lo contrataban, fuertemente ligadas al nacionalismo catalán y a la Iglesia católica.”²²⁴

La teoría que Josep-Maria Garcia-Fuentes defiende es que estos “cambios en el imaginario [de la arquitectura gaudiniana] finalmente acabaron por transformar la propia arquitectura.”²²⁵ Así ha ocurrido según él en la continuación de las obras de la Sagrada Familia, cuyos responsables han priorizado “las ideas técnicas” sobre las cuestiones ideológicas o espirituales que fundamentaban su proyecto arquitectónico, de modo que en lugar del edificio “onírico, monstruoso, siniestro y misterioso, a modo de gigantesco collage artesanal” que cabía esperar teniendo en cuenta sus dibujos y otros trabajos anteriores –como la Cripta de la iglesia de la Colònia Güell o la propia fachada de la Sagrada Familia–, las partes nuevas de la iglesia que hoy nos encontramos, con sus formas “perfectas, rectas, racionales y tecnológicas”, se acercan en su opinión más a “algunas obras espectaculares de la arquitectura *high-tech* contemporánea” de un Santiago Calatrava que al propio universo de Gaudí²²⁶.

centuries as an expression of the cultural and political ambitions of Barcelona's Catholic haute bourgeoisie and, later, of the Catalan Catholic Church.

²²² *Ibid.*, s.p. [Traducción propia: “(...) found Gaudí to be an excellent reference for the new organic architecture that he was seeking with the aim to move beyond the Modern architectural concepts.”]

²²³ *Ibid.* [Traducción propia: “Numerous publications, guidebooks and tourist guides in addition to diverse academic papers then began to appear, changing the way in which Gaudí's architecture was considered and valued and eventually reshaping its imaginary.”]

²²⁴ *Ibid.* [Traducción propia: “(...) this new narration of Gaudí as a genius and as a technical and structural visionary, forming an imaginary which is more seductive than national or religious ambitions and thus more suited to attracting all manner of tourists. Of course, all reference to these original aspirations was almost always avoided (...).” Y “(...) the complex symbolic and mythical structure of Gaudí's architecture sought to reflect the status of the families who commissioned the architect's work (...) as well as their ideals strongly linked to the Catalan nationalism and to the Catholic Church.”]

²²⁵ *Ibid.* [Traducción propia: “(...) the changes in its imaginary finally came to reshape the architecture itself.”]

²²⁶ *Ibid.* [Traducción propia: “(...) the architects who currently direct the project understand Gaudí's conception in a different way, prioritizing the technical ideas behind his architecture (...).” “(...) on the

Algo similar habría ocurrido según el autor con algunas de las restauraciones acometidas en las obras de Gaudí después de que fueran declaradas Patrimonio de la Humanidad en 1984 –restauraciones cuyo objetivo habría sido, además de la regeneración física, el permitir que “su obra encajase mejor dentro de un concepto turístico más amplio, moderno y amable, determinando que por el camino perdiera su apariencia misteriosa y siniestra original.”²²⁷ Tal habría sido el caso del popular dragón del Parque Güell, en el que una “poco conocida restauración” acabó con su “expresión fiera y agresiva, reflejada en (...) sus grandes y afiladas garras y dientes” cuyo tamaño se rebajó, dando paso a una “expresión más dulce” que se ve potenciada por las múltiples representaciones que del mismo se hacen en todo tipo de *souvenirs*, desde peluches a camisetas y artículos de joyería²²⁸.

La influencia que el turismo puede ejercer sobre el arte llega hasta el extremo de configurar no solo la fortuna crítica de un artista y la interpretación de su obra tras su muerte, sino que también puede intervenir, como acabamos de ver, en la integridad física de la misma. La investigación de este tipo de procesos, que incumbe a los especialistas de museografía y patrimonio pero también a los profesionales de la restauración de obras de arte, tiene mucho que ganar del cruce interdisciplinar con los *tourism studies*.

basis of Gaudí's earlier works (such as the crypt of the church of the Colònia Güell), his drawings and the part of the Sagrada Família (including the façade) that was built in his lifetime, we should expect a dreamlike, monstrous, sinister and mysterious building, a sort of immense handmade collage.” Y “This is not what we see today, however, in the perfect, straight, rational and technological new parts of the church (...). (...) are closer to some spectacular contemporary high-tech architecture (see for example the architecture by Santiago Calatrava) than to Gaudí's other works.”]

²²⁷ *Ibid.* [Traducción propia: “(...) was aimed to make his work fit better into a touristically broader, more modern and friendlier concept, causing it to lose its original mysterious and sinister appearance in this way.”]

²²⁸ *Ibid.* [Traducción propia: “(...) the little-known restoration work on the Parc Güell dragon (...): while the dragon as designed by Gaudí showed a fierce aggressive expression, as was reflected by the look of its big sharp claws and teeth, after the restoration works both claws and teeth were made smaller and the dragon's expression became ‘gentler’, totally changing its appearance.”]

III. APORTACIONES AL ESTUDIO VISUAL DEL TURISMO

1. El turismo y los estudios visuales

El marco conceptual de los *visual studies*, que evita el tipo de estudio histórico-artístico basado en autores, épocas y estilos, se perfiló desde el principio como el más adecuado para desarrollar un estudio que propone precisamente el cruce metodológico con campos como la antropología del turismo a través de las imágenes. La propia naturaleza del hecho turístico, en que el elemento gráfico juega un papel decisivo, hacía aconsejable un estudio fundamentalmente visual. Veamos en qué consiste dicho papel, y cuál es la metodología más indicada para estudiarlo.

1.1. El elemento visual en el hecho turístico

John Urry, cuyo estudio sobre *La mirada turística* (1990) suele ser considerado una de las aportaciones más importantes en el seno de los *tourism studies*, describió el hecho turístico como un juego de miradas en el que lo visual es el elemento central¹. En su opinión, esto va en consonancia con la absoluta hegemonía que la vista tiene sobre los demás sentidos en la sociedad moderna occidental². No es raro que una de las actividades más características de la postmodernidad –el turismo– se sustente en la acción de mirar. Tampoco debe sorprendernos, entonces, que la fotografía, la actividad “de ver y ser visto, grabar a otros y ser grabado”, sea la que “de algún modo

¹ “La mirada se construye a través de signos, y el turismo implica la recopilación de signos. Cuando los turistas ven a dos personas besándose en París lo que capturan en la mirada es ‘el París atemporal y romántico’. Cuando ven un pequeño pueblo en Inglaterra, lo que miran es la ‘auténtica vieja Inglaterra’.” Vid. URRY, John. *The Tourist Gaze. Leisure and Travel in Contemporary Societies*. SAGE Publications, Londres / Newbury Park / Nueva Delhi, 1990 (p.3). [Traducción propia: “The gaze is constructed through signs, and tourism involves the collection of signs. When tourists see two people kissing in Paris what they capture in the gaze is ‘timeless romantic Paris’. When a small village in England is seen, what they gaze upon is the ‘real olde England’.”]

² En su texto del libro *The Tourist City*, John Urry situaba en las revoluciones científicas de los siglos XVI y XVII el origen de la preponderancia de la vista sobre otros sentidos –el oído, el olfato– que durante la Edad Media habían compartido la misma importancia como mediadores para la percepción de la realidad. La separación definitiva de los sentidos Urry la sitúa en el siglo XIX, cuando empezaron a circular nuevos artefactos (espejos, fotografías) que se basaban en la percepción visual y anulaban las dimensiones táctiles, espirituales o mágicas de los objetos. Se trata del momento en que se generalizó la asunción de que *ver es creer*, mientras que las percepciones de otros sentidos, como el del olfato, eran arrinconadas por la Modernidad con un pretexto higienista. Vid. URRY, John. “Sensing the city”, en JUDD, Dennis R. y FAINSTEIN, Susan S. (Eds.). *The Tourist City*. Yale University Press, Londres / New Haven, 1999 (pp.71-86).

se ha convertido en emblemática del turismo”³. En efecto, la fotografía cumple según Urry una serie de funciones fundamentales en el hecho turístico:

*La fotografía está íntimamente ligada con la mirada turística. Las imágenes fotográficas organizan nuestra anticipación o ensoñación de los lugares que podemos visitar. Cuando estamos fuera grabamos imágenes de lo que hemos mirado. Y en parte escogemos nuestro destino para poder capturar esos lugares en película fotográfica. La obtención de imágenes fotográficas organiza nuestra experiencia como turistas. Y nuestros recuerdos de los sitios están en gran parte estructurados a través de las fotografías y del texto principalmente verbal con el que entretretemos las imágenes cuando se las mostramos a otros.*⁴

Esta concepción del turismo enlaza con la visión postestructuralista de Dean MacCannell, quien afirmaba que “nuestra única aprehensión posible de El Otro es a través de la representación simbólica.”⁵

Por su parte, los historiadores David Crouch y Nina Lübbren reconocen que “Siguiendo a MacCannell y a Urry, casi cualquier historiador del arte y de la fotografía ha reconocido que las imágenes juegan un papel crucial y formativo en las prácticas del turismo”⁶. Dichos autores tratan sobre la participación de lo visual en el régimen de lo simbólico basándose en la ya mencionada noción de *place-myth* (lugar-mito) de Rob Shields, según la cual los *lugares-mito* son “conglomerados de imágenes, esto es, estereotipos y clichés asociados con sitios concretos, que circulan en una sociedad”. Crouch y Lübbren sugieren que entonces “las imágenes visuales pueden constituir un componente crucial del lugar-mito”, pues “la imagen puede transmitir todo un lugar, región y estructura de experiencia representando solo un fragmento (pongamos, una palmera o un autóctono en traje local).”⁷ En este sentido, Lübbren se plantea una de las preguntas que más debate generan entre los estudiosos del turismo: si, como

³ URRY, John. *The Tourist Gaze*. *Óp. cit.*, p.138. [Traducción propia: “(...) the activity which has in a way become emblematic of the tourist: the democratized taking of photographs –of being seen and recorded and seeing others and recording them.”]

⁴ *Ibid.*, p.140. [Traducción propia: “Photography is thus intimately bound up with the tourist gaze. Photographic images organize our anticipation or daydreaming about the places we might gaze upon. When we are away we record images of what we have gazed upon. And we partly choose where to go in order to capture places on film. The obtaining of photographic images in part organises our experience as tourists. And our memories of places are largely structured through photographic images and the mainly verbal text we weave around images when they are on show to others.”]

⁵ MACCANNELL, Dean. *The Ethics of Sightseeing*. *Óp. cit.*, p.10. [Traducción propia: “Our only apprehension of the other is via symbolic representation.”]

⁶ CROUCH, David y LÜBBREN, Nina (Eds.). “Introduction”, en *Visual Culture and Tourism*. Berg Publishers, Oxford / Nueva York, 2003 (pp.1-20). [Traducción propia: “Following MacCannell and Urry, almost every historian of art and photography has agreed that images play a crucial and formative role in the practices of tourism.”]

⁷ *Ibid.*, pp.4-5. [Traducción propia: “Place-myths are conglomerates of place-images, that is, stereotypes and clichés associated with particular locations, in circulation within a society. (...) Although Shields discusses pictures only incidentally, it would appear that visual images may constitute crucial components of a place-myth. (...) the image can conjure up an entire site, region and structure of experience by representing only a fragment (say, a palm tree or a local in costume), (...).”]

MacCannell y Urry demostraron, “el uso de la cultura visual” constituye “parte del proceso visual del turismo y de la conformación de la identidad en la sociedad contemporánea”⁸, ¿podemos dar por hecho que lo visual mediatiza por completo la experiencia y el conocimiento del turista?

Se han dedicado publicaciones enteras a dirimir esta cuestión. Tal es el caso del volumen colectivo *Great Expectations* (2011), en cuyos ensayos se analizan diversas cuestiones relacionadas con la anticipación del viaje y el papel fundamental que las imágenes juegan en las ideas preconcebidas de lo que el turista espera encontrar en su viaje. Según el antropólogo Edward M. Bruner, por ejemplo, “los turistas tienen expectativas basadas en los folletos, la publicidad de la industria turística, su exposición a concepciones e imágenes generales que circulan acerca de la cultura de destino, (...) y una multitud de otras fuentes.”⁹ En su opinión, es en base a esas expectativas que el turista construye su experiencia del viaje, pues éstas funcionan a modo de filtro que le hace seleccionar, de entre las realidades que ve, las imágenes que más se adaptan a sus expectativas del lugar visitado: en una concurrida calle del centro de El Cairo, explica el autor, “con automóviles y peatones vestidos con ropas occidentales circulando en todas direcciones, apareció un carro tirado por un burro conducido por un anciano que llevaba ropas de campesino.” Esa fue precisamente la imagen que “Un grupo de turistas se apresuró a fotografiar”, lo cual demuestra que “Los propios turistas hacían que su experiencia fuera congruente con sus expectativas.”¹⁰

La historiadora del cine Begoña Soto Vázquez también transmite esa visión de que la experiencia turística está totalmente determinada por las imágenes del lugar de destino que conforman las expectativas del turista *a priori*. Dicha investigadora sugiere que “la aparición más o menos masiva de imágenes”, con la popularización de la fotografía y el cinematógrafo, sucedió de forma “paralela a la desaparición de la capacidad y del deseo de poder y querer ser sorprendidos más allá de lo que se esperaba; desaparece, por tanto, el concepto inherente al viaje propio de los exploradores: el riesgo del viaje.” Si a ese viajero decimonónico “no le atrae lo desconocido” y “tiene siempre una imagen de lo que va a encontrar”, el turista

⁸ *Ibid.*, pp.10 y 7. [Traducción propia: “For both MacCannell and Urry, the use of visual culture in tourism is not merely interesting, but claims to be part of a cultural process of tourism and identity formation in contemporary society.”]

⁹ BRUNER, Edward M. “Afterword: The Tour as Imagined, Lived, Experienced and Told”, en SKINNER, Jonathan y THEODOSSOPOULOS, Dimitrios (Eds.). *Great Expectations: imagination and anticipation in tourism*. Berghan Books, Nueva York / Oxford, 2011 (pp.197-200). [Traducción propia: “(...) the tourists have expectations based on travel brochures; travel industry advertising; exposure to general conceptions and images which circulate about the destination culture; (...) and a host of other sources.”]

¹⁰ *Ibid.*, pp.197-198. [Texto original: “The pre-understandings serve as a filter influencing what the tourist ‘sees’. In Cairo on a crowded downtown street, with automobiles and busy pedestrians in modern Western dress going in every direction, there appeared a donkey cart driven by an old man wearing peasant clothes. A group of tourists rushed over to photograph the cart and its colourful driver (...). The tourists themselves made their experience congruent with their expectations.”]

moderno, según Begoña Soto Vázquez, “tiene en común con el viajero propio del siglo XIX esa vivencia del viaje desde un futuro anticipado por las imágenes.”¹¹

Esta solía ser también la tesis defendida por los estudios de campo desarrollados en el contexto del turismo de masas, como el efectuado por Henning Hallwachs en la isla de Mallorca en el verano de 1967, patrocinado por el desaparecido Círculo de Estudios Turísticos de Starnberg¹². Hallwachs observó entre otras cosas que para los turistas alemanes las imágenes eran un medio por el que *vivir* su experiencia del viaje. Llegaba a esta conclusión al comprobar que, mientras que la mayoría de los turistas alojados en su urbanización rechazaban participar en las excursiones que se organizaban por el interior de la isla, sin embargo todos asistieron al pase de diapositivas que se organizó una de las noches con fotografías de la isla, quedando maravillados con la belleza de esos mismos paisajes que se habían negado a visitar físicamente¹³.

La tendencia general consiste, por tanto, en insistir en la mediatización visual de la experiencia turística. La idea de que el turista quiere *reconocer* más que *conocer*, formulada ya en los años setenta por autores clásicos como Louis Turner y John Ash¹⁴ o Marc Augé¹⁵, y confirmada en los noventa por John Urry¹⁶, sigue en gran parte vigente hoy en día¹⁷.

¹¹ SOTO VÁZQUEZ, Begoña, en su texto “Imagen/es de España: de los primeros viajeros con imágenes a las imágenes para los primeros turistas”, en REY-REGUILLO, Antonia del (Ed.). *Cine, imaginario y turismo. Estrategias de seducción*. Tirant Lo Blanch, Valencia, 2007 (pp.103-115).

¹² Sobre esta institución, que fue fundamental para el impulso de los *tourism studies* en Alemania, *vid.* SCHRAND, Axel. “Der Studienkreis für Tourismus in Starnberg: Die Institutionalisierung der sozialwissenschaftlichen Tourismusforschung in Deutschland”, en VV.AA. *Tourismusforschung in Bayern. Aktuelle sozialwissenschaftliche Beiträge*. Profil Verlag, Munich / Viena, 2006 (pp.29-38).

¹³ *Vid.* HALLWACHS, Henning. *Urlaub auf Mallorca. Bericht über eine teilnehmende Beobachtung in einem Bungalowerdorf auf Mallorca*. Materialien für Tourismusforschung, Studienkreis für Tourismus, Starnberg, 1967 (documento consultado en el Historisches Archiv zum Tourismus de Berlín, signatura: FV-X/STFT-967-1).

¹⁴ TURNER, Louis y ASH, John. *La Horda dorada. El turismo internacional y la periferia del placer*. Endymion, Madrid, 1991 (ed. original 1975), (p.208).

¹⁵ En su comentario sobre Disneyland Paris, Augé destacaba que muchos turistas norteamericanos visitaban este parque después de haber visitado el parque homónimo en su propio país: “justamente esas familias reencontraban allí lo que ya conocían”. Augé interpreta este tipo de experiencia turística como de “verificación”. *Vid.* AUGÉ, Marc. “Un etnólogo en Disneylandia”, en *El viaje imposible. El turismo y sus imágenes*. Gedisa editorial, Barcelona, 1998 (ed. original en francés, 1977), (pp.23-32).

¹⁶ “Lo que la gente ‘mira’ son representaciones idealizadas de la vista en cuestión, que han internalizado de las postales y las guías (y cada vez más de los programas televisivos). (...) E incluso cuando el objeto decepciona su representación aun así es ésta la que perdurará en la mente de la gente, como si fuera eso lo que realmente han ‘visto’.” *Vid.* URRY, John. *The Tourist Gaze. Op. cit.*, pp.86-87. [Traducción propia: “What people ‘gaze upon’ are ideal representations of the view in question that they internalize from postcards and guidebooks (and increasingly from TV programmes). (...) And even when the object fails to live up to its representation it is the latter which will stay in people’s minds, as what they have really ‘seen’.”]

¹⁷ Por ejemplo, en un reciente volumen sobre turismo en Canarias el investigador José Manuel Marrero Henríquez desarrolla claramente dicha idea, aunque a un nivel más textual que visual: “Si, como Des Esseintes, el turista textual viaja leyendo, el turista de masas vive lo leído; si el turista textual aprende el guión, el turista de masas lo ejecuta. Los lugares, las cosas, las historias no las interpreta el turista de masas, las reconoce, verifica sus rasgos, comprueba sus ambientes. A ello contribuyen los aliados que

No obstante, en los últimos tiempos ha tomado fuerza la posición que tiende a cuestionar el papel del imaginario visual –y del sentido de la vista en general– en la experiencia turística, reclamando una mayor autonomía psicológica para el turista. El propio David Crouch habla del turismo como una “práctica sensual y expresiva”, en la que intervienen elementos como *deseo*, *seducción* y *subjetividad* por encima de factores externos como las imágenes preconcebidas¹⁸. David Picard, en su original estudio sobre el *turismo primitivista* en la isla de La Réunion, apoya la misma idea, aunque sustituye el concepto de *seducción* de Crouch por el de *magia*. Este antropólogo sostiene que el turista en realidad no busca las imágenes que ha visto en los catálogos de la agencia de viajes –aunque admite que éstas sí influyen en el proceso de elección de destino. En su opinión, la relación que el viajero establece con el lugar visitado, es decir, su experiencia personal del mismo, implica una serie de matices psicológicos y vivenciales que van más allá de la búsqueda de imágenes, y que él relaciona con lo mágico¹⁹. Según Picard, expresiones como la típica exclamación “¡Es como la foto del folleto!”, que el turista pronuncia al encontrarse frente a una imagen que se adapta a sus expectativas, no son sino estrategias de verbalización de las

escoltan la experiencia turística. La guía-texto y el guía-persona, el viaje programado y la excursión organizada, las frases y los vídeos promocionales fuerzan a que el turista sea la realización práctica de una experiencia de lectura que no es única ni exclusiva. Y por si fuera poco, el mismo turista es el primero en exigir que la experiencia de un lugar se corresponda con su experiencia de lectura porque, una vez pagadas las facturas, el turista de masas ha comprado el derecho de ver y comprobar lo prometido.” MARRERO HENRÍQUEZ, José Manuel. “Del turista textual al lector ecológico”, en SANTA ANA, Mariano de (Ed.). *Paisajes del placer, paisajes de la crisis. El espacio turístico canario y sus representaciones*. Fundación César Manrique, Lanzarote, 2004 (pp.15-38).

¹⁸ “(...) las explicaciones predominantes sobre el turismo y la relación de éste con el poder y la identidad enfatizan en demasía las interpretaciones externas de lo que conforma el turismo. (...) Los recientes avances en geografía cultural han sentado los fundamentos para repensar al turista, el deseo y el espacio. (...) el poder de la industria para construir y conformar los deseos consumistas del turista y las significaciones de éstos para las personas puede haberse visto exagerado (...). En mi opinión, los deseos y seducciones turísticas pueden ser considerados en términos de subjetividades.” Vid. CROUCH, David. “Flirting with space: Tourism geographies as sensuous/expressive practice”, en CARTIER, Carolyn y LEW, Alan A. *Seductions of place. Geographical perspectives on globalization and touristed landscapes*. Routledge, Londres/Nueva York, 2005 (pp.23-35). [Traducción propia: “(...) prevailing explanations of tourism and tourism’s relation to power and identity over-emphasize external constructions of what makes tourism. (...) Recent developments in cultural geography suggest grounds for rethinking the tourist, desire and space. (...) the power of industry to construct and constitute tourists’ consumption desires and the meanings that people make from them may be exaggerated; (...). Tourist desire and seduction can, I argue, be considered in terms of subjectivities.”]

¹⁹ “Las imágenes parecen guiar a los turista a una atracción, pero ellas no son, en sí mismas, la atracción. Las atracciones, una vez los turistas están sobre el terreno, parecen ejercer su ‘magia’ independientemente de cómo son representadas en el contexto pre- o post-turístico, dejando a los turistas en un estado de conmoción y sobrecogimiento.” Vid. PICARD, David. *Tourism, Magic and Modernity. Cultivating the Human Garden*. Berghan Books, Nueva York / Oxford, 2011 (p.16). [Traducción propia: “Images merely seem to lead tourists to an attraction, but they are not, in themselves, the attraction. Attractions, once tourists are on site, seem to exert their ‘magic’ independently from how they are represented in the pre- or post-tourism context, leaving tourists in a state of shock and awe.”]

emociones; mientras que éstas –las emociones– son algo muy diferente de la simple visualización de la imagen del folleto²⁰.

Otros autores que hacen hincapié en el turista como individuo con conciencia propia al margen de las imágenes impuestas desde el exterior son el propio Dean MacCannell, que más recientemente ha resaltado el papel del subconsciente sobre la experiencia del turista²¹, o Carmelo Vega, quien reivindica su autonomía subjetiva²². Otros, como el investigador Ernest Sternberg, optan por la postura conciliadora de que “La imagen no es solo el modo en que el destino es representado en los medios de comunicación, sino que es inherente a la experiencia *in-situ* que éste proporciona al visitante.”²³

En cualquier caso, lo que queda claro es la innegable presencia del elemento visual en el desarrollo del hecho turístico. Ésta va a funcionar no solo como repositorio de la identidad cultural construida para un lugar dado por los agentes externos –publicidad o propaganda estatal–, sino como parte integrante del imaginario subjetivo del turista, quien va a comparar, contrastar y negociar su experiencia personal del lugar visitado con las imágenes preconcebidas de éste. Lo visual también ejercerá su influencia, por último, sobre el sujeto anfitrión, cuya identidad va a entrar en diálogo con su imagen turística.

Otro de los aspectos que se han resaltado como demostración de la relevancia de lo visual para la industria turística es la coincidencia en el tiempo del paso al turismo moderno con la evolución de los medios de captación y reproducción visual de la realidad. Por ejemplo, se ha sugerido la existencia de un importante vínculo entre el desarrollo del turismo y los comienzos del cine, que contempló entre sus primeras temáticas la del viaje y las visiones exóticas de lugares lejanos²⁴. Antonia del Rey-

²⁰ *Ibid.*, p.23.

²¹ MacCannell cuenta que al visitar en 2007 la Casa de Freud en Londres, se encontró con una exposición sobre “Freud el viajero”. Esto le hizo recordar lo importante que era el viaje para la teoría psicoanalítica de Freud, quien decía haber soñado con estar en Roma incluso antes de haber visitado la ciudad. Freud encontraba un “paralelo entre el subconsciente y los lugares no visitados”. Ante esto, MacCannell concluye: “¿Quién podría negar que hay un profundo componente psíquico en nuestros deseos y elecciones de viaje, que la otra cara de hacer turismo es el subconsciente?” *Vid.* MACCANNELL, Dean. *The Ethics of Sightseeing*. *Óp. cit.*, pp.xv-xvi. [Traducción propia: “(...) parallel between the unconscious and places unvisited (...). And who could deny there is a deep psychic component to our travel desires and travel choices, that the other side of sightseeing is the unconscious?”]

²² “De todas las caricaturas del turista, la más degradante es la que le señala como un ser acrítico e incapaz de sentir e imaginar más allá de los límites impuestos en su viaje organizado.” VEGA, Carmelo. “Ficciones fotográficas del álbum de viaje”, en VICENTE MULLOR, Pedro (Ed.). *Álbum de familia: (re)presentación, (re)creación e (in)materialidad de las fotografías familiares*. Diputación de Huesca / La Oficina, Madrid, 2013 (pp.41-50).

²³ STERNBERG, Ernest. “The iconography of the tourism experience”, en *Annals of Tourism Research*, vol. 24, nº. 4, 1997 (pp. 951-969). [Traducción propia: “The image, then, is not just the way that the destination is represented in the media, but is inherent to the on-site experience it provides to the visitor.”]

²⁴ Este vínculo fue estudiado en el *IV Seminario sobre los antecedentes y orígenes del cine*, celebrado en Girona y organizado por el Museo del Cine de dicha ciudad en 2003, con el eje temático de “Imagen y

Reguillo ha demostrado que “la lenta emergencia de España como destino turístico fue surgiendo en paralelo al desarrollo de la producción cinematográfica primitiva”, pues “(...) las «vistas» cinematográficas sobre el país exhibidas en las pantallas internacionales actuaron como reclamo e instrumento de atracción de viajeros antes de que lo hicieran las guías editadas por la industria turística.”²⁵

También se ha encontrado un vínculo muy similar entre el desarrollo del turismo y el del medio fotográfico. El historiador alemán Cord Pagenstecher, por ejemplo, destaca la coincidencia cronológica de circunstancias aparentemente no conectadas entre sí, como la organización del primer *tour* de la agencia británica Thomas Cook (1841) y la invención de la fotografía por Daguerre (1839) y Talbot (1841)²⁶. Esto también ha sido resaltado por Carmelo Vega, quien encuentra abundantes paralelismos entre ambas realidades: no solo se trata de “manifestaciones culturales del siglo XIX” en ambos casos, sino que además contaron con un mismo rechazo por parte de los intelectuales y pensadores de su época, por ser “Ambas (...) contaminaciones, extravíos, versiones anómalas de sus referentes inmediatos: el arte y el viaje.”²⁷ La identificación entre fotografía y turismo es tal, según Carmelo Vega, que se ha acabado generando una “cadena de correspondencias y dependencias” por la que la fotografía “alienta el deseo de partir, pero el viaje no es otra cosa que una experiencia fotográfica”²⁸.

No obstante, con la exacerbada proliferación del acto fotográfico en la actualidad – cámaras en los teléfonos móviles, canales de comunicación instantánea de archivos, redes sociales para publicar imágenes *online*–, no sólo la experiencia turística se ve sustituida o mediatizada por la fotografía, sino toda la experiencia en sí. El historiador del arte Pedro Vicente parte del concepto de *modernidad líquida* de Zygmunt Bauman, para constatar que la fotografía se ha vuelto efímera pero ubicua, pues ya no se

viaje”. Entre otras ponencias que destacaban el papel del cinematógrafo en la configuración del imaginario turístico moderno, cabría destacar: GUBERN, Román. “Del imaginario turístico al imaginario colonial”; y SOTO, Begoña. “Usted está aquí. Una reflexión sobre la relación entre las formas de viajar y las imágenes del viaje”, en *Imatge i viatge. De les vistes òptiques al cinema: la configuració de l'imaginari turístic*. Museu del Cinema / Ajuntament de Girona, Girona, 2004 (pp.23-26 y 105-111).

²⁵ Se refiere entre otros al catálogo de vistas de los Hermanos Lumière de 1896, que ya incluía 45 vistas rodadas en España, o a las diversas películas que adaptaron la novela *Carmen* de Merimée, llevadas a cabo por Charlie Chaplin y Cecil B. de Mille (1915) o Ernst Lubitsch (1918). Vid. REY-REGUILLO, Antonia del. “Celuloide hecho folleto turístico en el primer cine español”, en *Cine, imaginario y turismo. Óp. cit.*, pp.67-100.

²⁶ PAGENSTECHER, Cord. “Reisekataloge und Urlaubsalben. Zur Visual History des touristischen Blicks”. *Óp. cit.*, s.p.

²⁷ “(...) la fotografía y el turismo compartían una idéntica voluntad democratizadora, o lo que es lo mismo, rompían los límites del acceso restringido a la experiencia de la producción de imágenes y al placer de viajar. La épica del viaje, como la genialidad del artista, era incompatible con la multiplicación infinita y anónima de esas experiencias, inconciliables con esas conquistas nacidas por y para el ocio burgués (la fotografía amateur, el viaje programado y sin riesgos).” Vid. VEGA DE LA ROSA, Carmelo. *Lógicas turísticas de la fotografía*. Cátedra, Madrid, 2011 (pp.7-8).

²⁸ *Ibid.*, p.105.

fotografían solo aquellos momentos que se desea que pasen a la posteridad, sino todo lo vivido²⁹.

Sin embargo, la unión específica de fotografía y turismo perdura: la actividad fotográfica –o, incluso, el propio acto de mirar– se identifica hasta tal punto con la actividad turística, que cuando paseando por nuestra ciudad nos cruzamos con alguien que está fotografiando –o simplemente mirando– un edificio o monumento, inmediatamente damos por hecho que se trata de un turista. Teniendo en cuenta la mencionada intensidad de la pulsión *escópica* en la época actual, esa vinculación del acto de mirar con el turismo nos remite a una de las primeras ideas que hemos tratado en la introducción: si tomar fotografías es *de turistas*, entonces en nuestro día a día todos somos turistas.

1.2. La aplicación de los estudios visuales al turismo: paradigmas teóricos y metodologías

Una vez se ha reconocido el papel fundamental que las imágenes juegan en todas las etapas del hecho turístico –*marketing* y anticipación, experiencia *in situ* y memoria del viaje–, no queda duda sobre la conveniencia de tener en cuenta la dimensión visual en el estudio del turismo. Así lo han reconocido algunas de las aportaciones más recientes a los *tourism studies*, como el volumen colectivo editado por Tijana Rakić y Donna Chambers acerca de los *Métodos visuales de investigación en turismo*. Dichas investigadoras sostienen que los métodos visuales “pueden jugar un papel central en dar acceso a los investigadores a la creación de conocimiento sobre fenómenos que no pueden ser abordados tan fácilmente usando los métodos tradicionales no visuales”³⁰.

²⁹ “En el pasado las fotografías de nuestro álbum de familia trataban sobre nuestra historia, la de nuestra familia; las fotografías se hacían desde el pasado para el futuro con la intención de guardar memorias, para preservarlas del olvido y que pudieran ser (re)vividas después por nosotros y por nuestros descendientes (...). En esta modernidad líquida muchas de las fotografías de nuestro álbum familiar tratan sobre el presente, sobre nosotros mismos, nosotros y solo nosotros; se utilizan de forma inmediata, son efímeras, sin apenas vida ni duración, sin intención de perdurar; se consumen en el ámbito público, de una forma desestructura y caótica y sin una cronología aparente. No están pensadas para durar, no intentan preservar nada, sino afirmar, testificar, decir «sí, soy yo», aquí y ahora, y no «sí, era yo», allí y entonces. Pierden su condición temporal, de permanencia, pero ganan en ubicuidad, en presencia. (...) En lugar de vivir nuestras experiencias nos limitamos a fotografiarlas; quizás es nuestra manera contemporánea de recordar: fotografiar y fotografiar nuestras experiencias, sin necesidad de ver después las fotos, viviendo experiencias solo para fotografiarlas, haciendo que ese acto fotográfico sea lo esencial, *la experiencia* definitiva.” VICENTE MULLOR, Pedro (Ed.). “Apuntes a un álbum de familia”, en *Álbum de familia: (re)presentación, (re)creación e (in)materialidad de las fotografías familiares*. Óp. cit., pp.11-19.

³⁰ RAKIĆ, Tijana y CHAMBERS, Donna (Eds.). “Introducing visual methods to tourism studies”, en *An Introduction to Visual Research Methods in Tourism*. Routledge, Londres / Nueva York, 2012 (pp.4-5). [Traducción propia: “(...) visual methods can play a central role in allowing researchers to access and

A modo de ejemplo, podemos mencionar cómo al basarse en fuentes visuales Cord Pagenstecher matizó algunos aspectos de la lectura que tradicionalmente se hace de la historia del turismo, como el lapso temporal al que se debe circunscribir el *boom* en España³¹.

¿Cuáles son los métodos de análisis visual que podemos aplicar a la investigación sobre turismo? En el volumen editado por Rakić y Chambers se acometen varios intentos de clasificación de los mismos. En primer lugar, dichas investigadoras diferencian tres tipos de *visual methods* que pueden emplearse para el estudio del turismo, según los recursos visuales utilizados sean: “(1) recogidos de fuentes secundarias para posteriormente estudiarlos apoyándose en métodos de análisis como el análisis de contenido o el semiótico; (2) creados para los fines del proyecto de investigación, ya sea por parte de los investigadores o por los participantes de la misma; o (3) utilizados para generar datos utilizando técnicas de extracción de información” en entrevistas con individuos³².

Los dos últimos de estos tres tipos de recursos visuales se corresponden específicamente con los métodos de trabajo de la antropología (estudio de campo, entrevistas, observación participativa, etc.). Por tanto, es el primer conjunto de métodos visuales el que más nos interesa para el estudio del turismo desde la historia del arte: aquel que consiste en “recopilar y estudiar recursos visuales secundarios previamente publicados, como postales, sellos, fotografías de viaje y vídeos publicados en internet o redes sociales, imágenes de destinos, turistas, autóctonos y atracciones

create knowledge about phenomena which cannot be as readily accessed with the sole use of the more traditional non-visual methods.”]

³¹ El investigador demuestra que si en lugar de basarnos en cifras y datos objetivos (número de llegadas de turistas, cantidad de ingresos en divisas, etc.) como tradicionalmente ha hecho la historiografía del turismo, tenemos en cuenta otros aspectos como el número de páginas dedicadas a cada destino en los catálogos, se perfilan fases cronológicas diferentes en cuanto a la evolución de las tendencias turísticas. Por ejemplo, en el caso de Mallorca el investigador observa que la isla ocupó un lugar predominante en los catálogos de los turoperadores alemanes tan solo durante los primeros años sesenta, siendo sustituida por nuevos destinos en cuanto la isla se hubo convertido en un lugar conocido: “Este estancamiento se impuso antes en el reparto de páginas de los catálogos que en las cantidades reales de visitantes; el cambio en la publicidad precedió al cambio en los propios comportamientos turísticos, lo cual es un indicio a favor del impacto de la publicidad.” Así pues, si tenemos en cuenta el lugar que ocupaba la isla de Mallorca en el imaginario del turismo, tendremos que adelantar su *boom* de los años setenta a inicios de la década de los sesenta. *Ibid.*, s.p. [Traducción propia: Diese Stagnation setzte bei den Seitenanteilen im Katalog früher ein als bei den Gästezahlen in der Wirklichkeit; der Wandel in der Werbung ging dem Wandel im tatsächlichen Reiseverhalten voran, was ein Indiz für die Wirksamkeit der Werbung ist.”]

³² RAKIĆ, Tijana y CHAMBERS, Donna (Eds.). “Introducing visual methods to tourism studies”. *Óp. cit.*, p.5. [Traducción propia: “(...) three different types of visual methods can be made in that visuals can be: (1) collected from secondary sources and later studied by relying on analyses such as content or semiotic analysis; (2) created for the purposes of a research project by either the researchers or their research participants; or (3) used to create data by using techniques of elicitation.”]

culturales y naturales incluidas en guías turísticas, campañas promocionales, folletos”, etc.³³

Tijana Rakić también clasifica los diversos paradigmas teóricos que se pueden aplicar al estudio de las imágenes –positivismo, post-positivismo, teoría crítica y constructivismo–, dependiendo de si “las imágenes son percibidas como representaciones objetivas o bien subjetivas de la realidad”³⁴. Este es un debate del que se han ocupado teóricos de la imagen como André Bazin, Roland Barthes, Rosalind Krauss, Susan Sontag o John Berger³⁵. Las aproximaciones positivistas parten según Rakić de la certeza de que “las imágenes, refiriéndose en particular a la fotografía, el cine y el vídeo (...) contienen algo inherente de realismo y objetividad”. El marco teórico interpretativo o crítico, por el contrario, plantea las imágenes –incluyendo la fotografía y otros medios de reproducción mecánica de la realidad– “como representaciones de *una* realidad, tal como es percibida y captada por la persona que creó la imagen, en un contexto temporal y espacial específico”³⁶. Este es el planteamiento del que se parte en el presente trabajo, en el que se prestará especial atención al contexto de una imagen –tipo de material en que aparece, texto que ilustra, comparación con imágenes anteriores y posteriores de ese mismo lugar, etc.– a la hora de interpretarla.

Además de posicionarse en un marco teórico u otro, el investigador que trabaja con las imágenes como material de estudio debe elegir una metodología concreta, dependiendo del foco de su interés.

³³ *Ibíd.*, p.5. [Traducción propia: “(...) collect and study previously published [secondary] visual data such as postcards, stamps, travel photographs and videos posted on the Internet and social networking sites, images of destinations, tourists, locals, cultural and natural attractions included in guidebooks, promotional campaigns, brochures, (...)”]

³⁴ RAKIĆ, Tijana. “Philosophies of the visual [method]”, en *Introduction to Visual Methods in Tourism*. *Óp. cit.*, pp.17-32. [Traducción propia: “(...) the extent to which images are perceived to be objective as opposed to subjective representations of reality.”]

³⁵ Acerca del debate sobre la fotografía como reproducción objetiva o construcción subjetiva de la realidad, *vid.* ROSE, Gillian. “Researching visual materials. Towards a critical visual methodology”, en *Visual Methodologies. An Introduction to the Interpretation of Visual Materials*. Sage Publications, Los Ángeles / Londres / Nueva Delhi / Singapur, 2007 (2ª ed.) (pp.1-27); o LISTER, Martin y WELLS, Liz. “Seeing Beyond Belief: Cultural Studies as an Approach to Analysing the Visual”, en LEEUWEN, Theo van y JEWITT, Carey (Eds.). *Handbook of visual analysis*. Sage Publications, Los Ángeles / Londres / Nueva Delhi, 2001 (pp.61-91). El historiador José María Borrás Llop repasa la evolución de lo que él define como “El debate sobre espejo/espejismo fotográfico” a lo largo del siglo XX (*vid.* BORRÁS LLOP, José Mª. “Fotografía/Monumento. Historia de la infancia y retratos postmortem”, en *Hispania. Revista Española de Historia*, 2010, vol. LXX, nº234; pp.101-136); y un fotógrafo como Joan Fontcuberta ha reflexionado ampliamente sobre esta misma idea (*vid.* FONTCUBERTA, Joan. *El beso de Judas: fotografía y verdad*. Gustavo Gili, Barcelona, 2001).

³⁶ RAKIĆ, Tijana. “Philosophies of the visual [method]”. *Óp. cit.*, pp.24-25. [Traducción propia: “Some scholars argue that images, referring in particular to photographs, film and video (...) have something inherently realistic and objective about them; others claim that even images such as photographs are (...). (...) representations of [a] reality as perceived and recorded by the person who created the image in a particular context of time and space (...)”]

Existe la posibilidad, por ejemplo, de hacer un estudio etimológico de las imágenes del turismo, tal como proponen los geógrafos Roger Balm y Briavel Holcomb en su estudio de las imágenes icónicas de ciertos enclaves del patrimonio universal. Dichos investigadores aplican los principios de la iconología de Panofsky para “seguir el rastro de una imagen concreta hasta su nacimiento”³⁷, de modo que podamos comprender el origen de ciertas imágenes icónicas de nuestra cultura, así como las razones que hacen que sean unos “predecesores icónicos” y no otros los que finalmente se popularicen³⁸.

Otra opción es la del análisis semiótico o semiológico, que según Gillian Rose ha sido una de las metodologías más productivas dentro de los estudios visuales, ya que “afrenta de forma directa la cuestión de cómo las imágenes generan significados” y “ofrece un completo conjunto de herramientas analíticas para aislar una imagen y averiguar cómo funciona en relación con sistemas de significado más amplios.”³⁹ Un ejemplo de aplicación de este tipo de análisis al estudio visual del turismo sería el brillante ensayo *Observadores. Estudiosos, aficionados y turistas dentro del cuadro*, en el que Carlos Reyero propone el estudio de “Las imágenes que incluyen figuras en el momento de observar las obras de arte” como “fuentes visuales sobre la mirada”⁴⁰.

En opinión de Cord Pagenstecher, sin embargo, “los planteamientos semióticos y simbólicos” no se adaptan a las necesidades de la investigación visual sobre turismo, pues aunque ayudan “al investigador en la reflexión y dirigen su atención (...) a las estructuras de fondo de la percepción y la comunicación fotográfica”, en realidad reportan pocas conclusiones concretas. Según este autor, el método más indicado para “tan masiva y cotidiana fuente” visual como es la imagen turística, es “el análisis cuantitativo de contenido”. Éste consiste en “reconocer los motivos, temas y modos de representación dominantes” dentro de un grupo de imágenes con procedencia y contexto homogéneos. En este sentido, el investigador considera que “es más apto el análisis cuantitativo de contenido que una selección arbitraria de los motivos más ‘llamativos’ o ‘típicos’”, pues “el planteamiento cuantitativo permite comprobar

³⁷ BALM, Roger y HOLCOMB, Briavel. “Unlosing Lost Places: Image Making, Tourism and the Return to Terra Cognita”, en LÜBRREN, Nina y CROUCH, David (Eds.). *Visual Culture and Tourism*. Berg Publishers, Oxford / Nueva York, 2003 (pp.157-174). [Traducción propia: “Following the trailing threads of a particular image back to source”]

³⁸ Balm y Holcomb analizan concretamente el origen de dos imágenes icónicas dentro del imaginario del “lugar perdido” o “lost place”: la famosa fotografía de Machu Picchu y la de la tumba de Tutankamon, tomadas por Hiram Bingham y Harry Burton en 1912 y 1925 respectivamente. Según los investigadores, si han sido estos “predecesores icónicos” (“iconic predecessors”) y no otros los que se han popularizado, es porque ambas imágenes poseen una serie de características que las hacen especialmente representativas de dichos lugares perdidos: la imagen panorámica de Bingham capta la totalidad del espacio, incidiendo en la sensación de ruina humana anclada en el tiempo; mientras que el fotógrafo de la excavación de Carter, que realizó sus tomas a través de pasadizos y oscuras estancias, transmitió en su fotografía la sensación del descubrimiento de un tesoro escondido. *Ibid.*, pp.162-171.

³⁹ ROSE, Gillian. “Semiology: laying bare the prejudices beneath the smooth surface of the beautiful”, en *Visual Methodologies. An Introduction to the Interpretation of Visual Materials*. *Óp. cit.*, pp.74-106.

⁴⁰ REYERO, Carlos. *Observadores. Estudiosos, aficionados y turistas dentro del cuadro*. Universitat Autònoma de Barcelona / Universitat de Girona / Universitat de Lleida / Universitat Rovira i Virgili / MNAC, Bellaterra/Barcelona/Girona/Lleida/Tarragona, 2008 (pp.15-17).

especialmente bien los cambios que tienen lugar en el transcurso del tiempo dentro de un medio concreto.”⁴¹

Teniendo en cuenta que Pagenstecher procede del ámbito de la historiografía y que su objetivo es generar una “historia visual del turismo”, es comprensible que priorice aquellos métodos que le permitan reconocer la evolución de los comportamientos turísticos y los cambios en los flujos de viajeros, de modo que se habilite un relato cronológico. Sin embargo, si el estudio que se trata de hacer no es de tipo histórico, sino cultural –es decir, si el foco de interés no se encuentra en el análisis de la evolución cronológica del *boom* del turismo sino en la resonancia que éste ha tenido en el imaginario colectivo, como es el caso–, entonces no hay por qué otorgar una validez mayor a las observaciones obtenidas mediante un método cuantitativo como el que propone Pagenstecher, basado en los porcentajes de incidencia de cada motivo iconográfico. Por el contrario, la metodología empleada para este estudio puede incluir el criterio que él desechaba por arbitrario, consistente en seleccionar “los motivos más ‘llamativos’ o ‘típicos’”. De este modo se podrá llamar más la atención, por ejemplo, sobre aquellas imágenes que contradigan nuestras ideas preconcebidas acerca del *boom* del turismo, o se podrán destacar ciertas iconografías o estéticas que sugieran conexiones con otros ámbitos culturales, como el de la historia del arte o la literatura.

Tratar las imágenes como fuente para la escritura del relato histórico, que es lo que propone Pagenstecher, no es, al fin y al cabo, lo que se reivindica a través de los *estudios visuales*. Como Anna María Guasch se ha encargado de recordar, el punto de inflexión de los *visual studies* se sitúa en la aportación de W. J. T. Mitchel, cuya idea del *pictorial turn* o *giro de la imagen* rechazaba la reducción del estudio de lo visual a lo textual, y proponía un “desplazamiento de la visualidad hacia lo cultural”⁴². En la misma línea, Guasch afirma que “Las imágenes aspiran a los mismos derechos que el lenguaje” y que “quieren ser vistas como complejos individuales que recorren y atraviesan múltiples identidades.”⁴³ Los ya mencionados Roger Balm y Briavel Holcomb, por su parte, hablan de un sometimiento de las imágenes a un largo “arresto domiciliario”, pues “el poder de lo visual se ha infravalorado en la medida en que

⁴¹ PAGENSTECHER, Cord. “Reisekataloge und Urlaubsalben. Zur Visual History des touristischen Blicks”. *Óp. cit.*, s.p. (consultado en versión web: <http://www.cord-pagenstecher.de/pagenstecher-2006a-visualhistory.htm>) [Texto original: “Die semiotischen und symbolanalytischen Ansätze geben dem Forscher wenig konkrete Arbeitsanweisungen, helfen ihm aber bei der Reflexion und lenken seine Aufmerksamkeit auf den Bildkontext und auf untergründige Strukturen der Wahrnehmung und fotografischen Kommunikation. (...) Bei solch einer alltäglichen Massenquelle bietet sich eher die aus der Presseforschung stammende quantitative Inhaltsanalyse an, um dominierende Motive, Themen und Darstellungsweisen zu erkennen. (...) Angesichts der Hunderten von seriell produzierten und wenig durchkomponierten Bildern in den Katalogen eignet sich die quantitative Inhaltsanalyse eher als eine willkürlich bleibende Auswahl ‚auffälliger‘ oder ‚typischer‘ Motive. (...) erlaubt es der quantitative Ansatz besonders gut, Veränderungen innerhalb eines Mediums im zeitlichen Ablauf nachzuweisen.”]

⁴² GUASCH, Anna María. “Los estudios visuales. Un estado de la cuestión”, en *Estudios Visuales*, nº1, noviembre 2003 (pp.9-16) (vid. <http://www.estudiosvisuales.net/revista/index.htm>)

⁴³ *Ibid.*, pp.10-11.

testimonio, observación, memoria y experiencia han sido trasladados al discurso escrito.”⁴⁴ La utilización del elemento visual que propone Pagenstecher como fuente para el relato historiográfico, aun siendo de gran valor en sí misma, no saca a la imagen de su sometimiento al régimen de lo textual.

Por otra parte, el método cuantitativo de contenido por él propuesto requiere de un conjunto homogéneo de imágenes. Para establecer el volumen de repetición de un motivo concreto, el grupo de imágenes analizado debe provenir de una misma fuente y compartir un mismo tipo de soporte: por ejemplo, no se podrán mezclar imágenes provenientes de la publicidad estatal (carteles, folletos) con otras propias del ámbito comercial (catálogos, postales, guías turísticas). Por el contrario, si se desea delinear una idea global del imaginario del turismo, entonces no solo será posible, sino muy aconsejable, abarcar la mayor cantidad posible de tipos diferentes de imágenes.

De la yuxtaposición y comparación de imágenes con procedencias diversas surgirá una visión más completa del universo visual del turismo: por ejemplo, al analizar las imágenes de la propaganda estatal en paralelo con las de la publicidad podremos detectar los desequilibrios o disonancias existentes entre esos dos tipos de imágenes. Así, podremos responder a preguntas como la de si coincidía la imagen de España que el régimen deseaba exportar con aquella que se transmitía en los catálogos de los turoperadores. Otro ejemplo: al contraponer las fotografías de las guías turísticas con las fotografías personales de viajeros y los reportajes de los fotógrafos-artistas, se harán evidentes los puntos en común y las divergencias entre todos ellos, de modo que comprendamos mejor el alcance socio-cultural de la industria turística. Las preguntas que podremos contestar serán, entre otras: ¿tratan los turistas de imitar las fotografías que han visto en la guía? ¿Utilizan los fotógrafos-artistas los modelos iconográficos creados por la publicidad comercial, o viceversa?

Por todo ello, en el caso del presente trabajo se puede hablar de una combinación de los diferentes métodos de análisis visual enumerados más arriba, priorizando uno u otro en función del tipo de imagen analizada y de la reflexión que ésta sugiera. Partiendo del análisis semiótico –pues planteamos las imágenes como signos generadores de significados culturales–, éste se combinará con el análisis iconográfico, tratando de adscribir las diversas representaciones a una serie de temas y figuras concretos. El objetivo es proponer una *guía de tipos* que, como el estudio de las figuras y los mitos religiosos en el caso del arte medieval, constituya una aportación al campo de los estudios visuales por la vía de la iconografía. Esta *iconografía del boom del turismo en España* mejorará, asimismo, nuestra comprensión de dicho fenómeno al

⁴⁴ BALM, Roger y HOLCOMB, Briavel. “Unlosing Lost Places”. *Óp. cit.*, p.157. [Traducción propia: “The domain of imagery has long been under ‘house arrest’ within the broad economy of signs. (...) the power of visibility has been underappreciated as witnessings, observations, memory and experience have been transformed in to the written word.”]

incorporar el elemento visual, y por tanto las connotaciones sociales y culturales, al relato histórico-económico del mismo.

En este sentido, también se trabajará en la línea del análisis cuantitativo, pues se tendrá en cuenta la recurrencia o bien la aparición esporádica de una figura u otra. La aplicación de la noción cuantitativa en un primer estadio del análisis nos permitirá, por ejemplo, evaluar hasta qué punto una figura puede adscribirse a una iconografía hegemónica o bien considerarse un tipo iconográfico alternativo, desestabilizador de la misma. En algunos casos también se hará una reflexión iconológica acerca del origen y la evolución de un tipo de representación concreta. Por último, hay que insistir en que no se trata de utilizar las imágenes como fuente para el relato historiográfico, sino como parte integrante del imaginario colectivo en sí mismas. No obstante, en aquellos casos en que se disponga de un conjunto de imágenes lo suficientemente homogéneo podrá intentarse una lectura cronológica de la evolución de un motivo concreto, siempre que dicha visión aporte argumentos al análisis semiótico de la significación de esa figura iconográfica en el imaginario del *boom*.

2. Materiales para el estudio visual del *boom* del turismo en España: tipos de soportes e hipótesis de partida

En la fase de investigación de esta tesis doctoral se ha tratado de reunir una variedad de materiales gráficos representativa de la cultura visual del *boom* del turismo en España. Carteles y folletos editados por las instituciones turísticas franquistas, pero también catálogos de agencias extranjeras, ilustraciones en guías y libros de viajes e incluso fotos personales de turistas.

Como se explicó en el prólogo, a la hora de acometer el análisis visual de los mismos se ha optado por anular las jerarquías entre unos y otros, para evitar una clasificación excesivamente compartimentada que habría impedido muchas de las interpretaciones polisémicas que se encontraban en potencia en el seno de la cultura visual del turismo. No obstante, este tipo de análisis en paralelo y desjerarquizado de imágenes provenientes de distintos soportes debe hacerse teniendo en cuenta las idiosincrasias específicas –naturaleza del emisor, intencionalidad, público objetivo– de cada uno de ellos.

A continuación detallaré los diversos materiales visuales utilizados (que he dividido en 1. Imágenes institucionales; 2. Imágenes comerciales; 3. Imágenes personales y 4. Imágenes marginales), introduciendo las implicaciones que cada tipo de soporte entraña.

2.1. Imágenes institucionales: folletos, carteles y guías oficiales

Por imágenes institucionales entiendo aquellas que ilustraban los folletos, carteles, guías turísticas oficiales u otros materiales informativos editados por las instituciones encargadas del fomento del turismo en España, tanto a nivel estatal (la Dirección General de Turismo –DGT– en las diversas formas que adoptó durante los años que

nos ocupan⁴⁵) como local (por ejemplo, el Fomento del Turismo de Palma de Mallorca⁴⁶).

Conviene diferenciar este tipo de materiales visuales de aquellos editados con fines comerciales. Aunque ambos pueden en ocasiones adquirir formas muy similares (como ocurre con los folletos o las guías turísticas, un formato cultivado tanto por las instituciones como por las empresas de viajes), en un caso estamos hablando de *publicidad* en el sentido moderno de la palabra, mientras que en el otro nos movemos dentro de los parámetros de la *propaganda*. Así lo advierte el hispanista Hervé Poutet, quien detecta una tendencia entre los estudiosos de turismo a confundir ambas instancias bajo el término de “propaganda turística”⁴⁷. El material de tipo institucional se tratará, por tanto, como propaganda con carga ideológica, indagando en la forma en que el régimen utilizaba este tipo de productos no sólo de cara al extranjero sino también hacia la población interior, para imponer una ideología e idea de nación dadas.

No obstante, algunos autores han sugerido la existencia de una cierta simbiosis entre la propaganda turística institucional y la publicidad comercial. Esto es lo que opina Justin Crumbaugh, quien no alberga dudas acerca del contenido ideológico de la propaganda turística generada por el régimen, pero a la vez señala el progresivo

⁴⁵ La Dirección General de Turismo pasó de ser un organismo dependiente del Ministerio de la Gobernación en la época de Luis Bolín (1939-1951), a estar adscrita al Ministerio de Información y Turismo durante la etapa de Arias Salgado (1951-1962). Dicho ministerio fue posteriormente dotado de una Subsecretaría de Información y Turismo de la que dependía, entre otras, la más específica Dirección General de Promoción del Turismo, con Fraga como Ministro (1962-1968). Vid. MORENO GARRIDO, Ana. *Historia del turismo en España en el siglo XX*. Síntesis, Madrid, 2007 (pp.160, 197 y 242).

⁴⁶ El Foment del Turisme de Palma de Mallorca se considera una de las instituciones turísticas más antiguas del mundo. Su fundación, en 1905, fue incluso anterior a la propia creación, en octubre de ese mismo año, de la Comisión Nacional para el Fomento del Turismo, antecedente de la Comisaría Regia de Turismo (1911) y del Patronato Nacional (1928). Vid. CIRER, Joan-Carles. *De la fonda a l'hotel. La gènesi d'una economia turística*. Edicions Documenta Balear, Palma de Mallorca, 2004 (pp.114-115).

⁴⁷ “(...) la amalgama entre la propaganda y la publicidad, confusión que se manifiesta particularmente en la lectura de la mayor parte de los textos españoles en los que se trata el tema de la promoción del turismo. Los profesionales y los analistas del sector turístico emplean indistintamente estos dos términos como si fueran sinónimos, y por *propaganda turística* ellos designan unas veces los soportes publicitarios como folletos, carteles y anuncios distribuidos por las Oficinas de turismo, otras veces el propio mensaje emitido por esos materiales, y aún otras veces las campañas de prensa o los catálogos de agencias de viajes con vocación más directamente comercial.” POUTET, Hervé. *Images touristiques de l'Espagne: de la propagande politique à la promotion touristique*. L'Harmattan, Paris, 1995 (p.59). [Traducción propia: “(...) l'amalgame entre la propagande et la publicité, confusion qui est particulièrement manifeste à la lecture de la plupart des textes espagnols où le thème de la promotion du tourisme est abordé. Les professionnels et les analystes du secteur touristique emploient indistinctement ces deux termes comme s'ils étaient synonymes, et par *propagande touristique* ils désignent tantôt ces supports publicitaires que sont les dépliants, affiches et autocollants distribués par les Offices de tourisme, tantôt le propre message émis par ce matériel, tantôt les campagnes de presse ou les catalogues des agences de voyages, à vocation plus directement commerciale.”]

acercamiento de ésta a los modelos de la publicidad comercial⁴⁸. Aunque el investigador detecta la presencia de “los mecanismos de condicionamiento social franquistas” en los carteles y folletos editados por la DGT, en su opinión las representaciones institucionales del turismo no constituyeron “un discurso monolítico lanzado desde un poder estatal centralizado”, sino que “el franquismo también tuvo que adaptarse e improvisar continuamente, dejando que el comercialismo, es decir, los propios artículos de consumo y los consumidores, asumiera un papel activo en la labor de gobernar”. De este modo, según Crumbaugh, “tanto los noticiarios, carteles y demás productos culturales elaborados por el Estado, como los materiales puramente comerciales, tipo los folletos utilizados en agencias de viajes extranjeras– tendían a parecerse cada vez más y a sintonizarse en un mensaje más o menos armonioso ensalzando un país de sol y de alegría.” Por todo ello, Crumbaugh concluye que “La representación del turismo (...) [fue] un terreno simbólico en que los intereses del Estado franquista coincidían de una manera inquietante con los del mercado”⁴⁹, dando lugar a una situación en que “tanto el discurso político como la cultura de masas se planteaban como híbridos publicitarios”⁵⁰.

La pregunta acerca del progresivo acercamiento de la propaganda turística a los modelos estéticos de la publicidad comercial acaparará, por tanto, gran parte del interés cuando se trate este tipo de material. ¿Qué diferencias pueden detectarse entre las representaciones turísticas fomentadas por el régimen y las que genera la industria? ¿Tiene lugar esa simbiosis de la que habla Justin Crumbaugh?

2.2. Imágenes comerciales

Por imágenes comerciales me refiero a aquellos recursos visuales que pueden encontrarse en producciones gráficas emitidas desde la propia industria, en cualquiera de sus vertientes. Agentes de muy diferente naturaleza intervienen en la producción de imágenes comerciales, desde los turoperadores que editan sus catálogos de venta a las editoriales que venden guías turísticas o postales, e incluso los alojamientos hoteleros o las empresas proveedoras de servicios *in situ* que emiten su propia publicidad. Dependiendo de cuál sea el agente emisor de las imágenes, éstas servirán a una finalidad u otra, lo cual influirá en los modos de representación puestos en práctica.

⁴⁸ Vid. CRUMBAUGH, Justin. “El turismo como arte de gobernar: los «felices sesenta» del franquismo”, en REY-REGUILLO, Antonia del (Ed.). *Cine, imaginario y turismo. Estrategias de seducción*. Tirant Lo Blanch, Valencia, 2007 (pp. 147-175).

⁴⁹ *Ibíd.*, pp.155-156.

⁵⁰ *Ibíd.*, pp.165-166.

2.2.1. Catálogos de turoperadores

Como en el caso del material promocional institucional, la finalidad de los catálogos de venta que manejan los operadores turísticos es convencer al potencial turista. No obstante, en este caso no hay un compromiso específico con el destino concreto de España, sino que se trata de conseguir que el cliente contrate uno de los paquetes vacacionales de la agencia, ya sea con uno u otro destino.

Las imágenes que ilustran estos catálogos no son meros receptores o comunicadores *pasivos* del universo visual del turismo, sino que son agentes *activos* en la construcción del imaginario turístico, pues han de modelar las expectativas del viajero a la medida de la oferta de que dispone el turoperador. Esta función activa determinará necesariamente las características de este tipo de imágenes, que servirán a las estrategias de seducción puestas en práctica en este tipo de productos promocionales⁵¹.

Si tanto los catálogos de venta comerciales como el material promocional institucional tenían la finalidad de convencer al turista, una de las preguntas que surgen es qué grupo de imágenes surtiría un mayor efecto sobre las decisiones del potencial viajero. El sociólogo Mario Gaviria asignaba una mayor influencia a los catálogos de los turoperadores, afirmando que “alrededor de un 20 por 100 de los turistas se deciden a contratar las vacaciones bajo su influencia”, lo cual justificaría las grandes sumas que los operadores invertían en editar estos productos⁵². El historiador Cord Pagenstecher

⁵¹ La socióloga Eva Illouz ha destacado la importancia de las imágenes dentro de la acción seductora del catálogo de venta: “La explotación económica de la naturaleza y de las culturas locales se logra cuando esos elementos son transformados en objetos para la «contemplación», mediante una iconografía saturada de significados que pueden venderse a la industria turística: la playa desierta para las parejas que buscan intimidad, los destinos exóticos para la búsqueda de aventuras y emociones, o los hoteles de lujo con piscina para los enamorados que quieren divertirse y relajarse. Tanto en el turismo como en el romance, la línea divisoria entre el signo, el bien de consumo y el referente se diluye o directamente desaparece. Se trata de imágenes que en realidad son simulacros, copias estereotípicas de un original que no existe. Ahora bien, es de suponer que los turistas que adquieren estos paquetes no buscan una verdadera ventura, con los consiguientes riesgos e incomodidades. En ese caso, no comprarían un paquete. Lo que en realidad buscan es vivir la experiencia de incorporarse a esa imagen segura y prefabricada que ha recibido de la industria esa etiqueta de «aventura». Así, el signo (la imagen) se transforma en el bien o mercancía que pretender vender.” *Vid.* ILLOUZ, Eva. *El consumo de la utopía romántica. El amor y las contradicciones culturales del capitalismo*. Katz Editores, Buenos Aires/Madrid, 2009 (pp.142-143).

⁵² “El costo medio de un folleto de 200 páginas (es decir, perteneciente a una de las grandes agencias) puede estimarse en unas 40 pesetas cada uno. En el caso de las grandes agencias británicas (Clarkson o Thomson, por ejemplo), cuyas tiradas sobrepasan los 3.000.000 de ejemplares en los folletos para verano, el costo total atribuible a la edición de un ejemplar (...) es de al menos 120.000.000 de pesetas. Cifra astronómica que posee un valor instrumental añadido de carácter estratégico: es un argumento que esgrimen las agencias para explicar y justificar las gigantescas reducciones que hacen sobre los precios oficiales de los hoteles.” *Vid.* GAVIRIA, Mario. *España a go-go. Turismo chárter y neocolonialismo del espacio*. Ediciones Turner, Madrid, 1974 (p.78).

corroborar esta visión, pues opina que, dado que “Las vacaciones en el Mediterráneo eran a menudo un paquete turístico contratado en una agencia de viajes”, “eran sobre todo los catálogos de los grandes turoperadores los que influían en la elección del destino y en la mirada turística”, mientras que los “folletos locales y guías turísticas desempeñaban un papel muy limitado”⁵³. Habría que comprobar, no obstante, si esto implica que aquellos productos que no eran decisivos en el proceso de elección de destino –como las guías turísticas y los folletos informativos locales– ocupaban un lugar menos destacado que los catálogos en el imaginario del turismo: por ejemplo, en los periodos que transcurrían durante y después de las vacaciones serían éstos los que adquiriesen una importancia mayor como mediadores de la experiencia personal del turista y la memoria posterior del viaje.

Por último, se plantea la pregunta de si la nacionalidad del editor del catálogo o del público receptor condicionará las imágenes turísticas resultantes. Es evidente que estos productos estaban fuertemente influidos por la coyuntura histórica del espacio geográfico en que eran alumbrados. Por ejemplo los destinos ofrecidos en los catálogos alemanes de la época del *boom* dependían de si éstos eran emitidos por organizaciones turísticas de la República Democrática o de la Alemania Federal⁵⁴. Del mismo modo, los catálogos correspondientes a una agencia de una nacionalidad concreta reflejarán no solo la propia historia de dicha empresa, sino también la evolución de la sociedad a la que pertenece. Intentaré contar con dicha especificidad nacional, contextualizando, cuando sea conveniente, la naturaleza de una imagen dada dentro de su marco geográfico y económico específico. No obstante hay que tener en cuenta, una vez más, que ni este es un estudio de tipo histórico acerca del turismo como industria, ni el foco de interés se sitúa en remarcar esas diferencias nacionales.

2.2.2. Guías turísticas

He considerado las guías turísticas como material comercial, pero es importante hacer algunas precisiones. En primer lugar, la guía turística se aparta de la naturaleza de los catálogos, pues mientras que la finalidad de éstos es vender un paquete vacacional al turista, las guías obedecen a la función de informar acerca del destino escogido. No

⁵³ PAGENSTECHER, Cord. *Der bundesdeutsche Tourismus. Ansätze zu einer Visual History: Urlaubsprospekte, Reiseführer, Fotoalben 1950-1990* (tesis doctoral). Verlag Dr. Kovac, Hamburg, 2003 (p.369). [Texto original: “Der Badeurlaub am Mittelmeer war sehr häufig eine in einem Reisebüro gebuchte Pauschalreise, so dass die Veranstalterkataloge einen starken Einfluss auf die Reisezielwahl und die touristische Wahrnehmung der Reisenden hatten; (...). Anders als beim Alpen- oder Stadttourismus spielten Ortsprospekte und Reiseführer nur eine geringe Rolle. (...) Beim Strandtourismus beeinflussten vor allem die Kataloge der grossen Reiseveranstalter die Zielwahl und den touristischen Blick.”]

⁵⁴ Sobre las diferencias entre las respectivas industrias turísticas de la RDA y de RFA, *vid.* SPODE, Hasso. *Wie die Deutschen ‘Reiseweltmeister’ wurden. Eine Einführung in die Tourismusgeschichte.* Landeszentrale für politische Bildung Thüringen, Erfurt, 2003 (pp.132-150).

obstante, aunque la guía no tiene como objetivo primordial vender el destino, sí aspira a venderse como producto. Esto obligará a sus autores a tener en cuenta, y hasta cierto punto corroborar, el imaginario turístico creado por la industria, si no quieren decepcionar las expectativas del viajero y, consecuentemente, arriesgarse a no vender. En este sentido, podría pensarse que las imágenes turísticas que encontraremos en las guías comerciales se acercarán en gran medida a las contenidas en los catálogos de venta.

Por otra parte, aunque la guía comercial es un producto independiente elaborado por un sello o empresa privada, puede darse una cierta connivencia con las instancias gubernamentales. Hay que tener en cuenta, por ejemplo, que numerosas editoriales turísticas utilizaban fotografías que les eran prestadas por el Ministerio de Información y Turismo u otros organismos oficiales⁵⁵. En estos casos cabe esperar, por tanto, una coincidencia estética y hasta cierto punto también ideológica con el discurso turístico oficial.

Por último, aunque las guías turísticas comerciales se diferencian en principio de los libros de viajes de tono más personal –en la guía no hay una presencia explícita del autor, cuyo nombre, de hecho, en ocasiones no aparece⁵⁶; y el contenido suele consistir en un conjunto de datos objetivos acerca de los lugares a visitar e información práctica sobre alojamiento y transportes–, este género admite variaciones y en ocasiones incluye propuestas más personales que lo acercan al modelo del libro de viajes, transformando, por ejemplo, las informaciones prácticas sobre transportes en consejos personales de viajero a viajero. Esto se da cuando, en lugar de ser la propia editorial la que consta como autor global, se trata de un autor con nombre propio. De hecho, a menudo encontramos escritores especializados en literatura de viajes para los que la guía sobre España es tan solo un volumen más de la colección que lleva su

⁵⁵ Utilizan fotografías prestadas por la DGT, entre otras, las siguientes publicaciones: CLARK, Sydney. *All the Best in Spain and Portugal. With Illustrations and Maps*. Dodd, Mead & Company, Nueva York, 1962 (1ª ed. 1953); SITWELL, Sacheverell. *Spain*. B.T. Batsford Ltd., Londres / Sydney, 1975 (1ª ed. 1950); SAMSON, Evelyn Hope. *Everybody's Pocket Travel Guide to Spain*. W. Foulsham & Co. Limited, Londres / Nueva York / Toronto / Ciudad del Cabo / Sydney, 1954; PRITCHETT, V. S. *The Spanish Temper*. Chatto & Windus, London, 1954; o EPTON, Nina. *Spain's Magic Coast. From the Miño to the Bidassoa. A Personal Guidebook*. Weidenfeld and Nicolson, London, 1965.

⁵⁶ Por ejemplo, guías históricas como la *Baedeker* o la *Guide Bleu* a menudo incluían varios autores, que firmaban los diversos textos especializados sobre historia, cultura, etc., sin que hubiera un autor personal global (vid. por ejemplo VV.AA. *Baedeker's Touring Guide. Spain and Portugal. With the Balearic Islands and Tangier*. Karl Baedeker / George Allen & Unwin Ltd. / The MacMillan Company, Friburgo / Londres / Nueva York, 1959; VV.AA. *Spanien. Die Blauen Führer / Les Guides Bleus*, París, 1961; o VV.AA. *Spanien*. Nagels Reiseführer, Paris/Genf, 1953). También se da el caso de editoriales que publican colecciones de guías turísticas en las que cada volumen es escrito por un autor diferente, cuyo nombre en ocasiones ni siquiera consta. Algunos ejemplos serían la editorial alemana Grieben, especializada en guías de viaje (vid. *Spanien. Balearen und die spanische Levante*. Grieben-Reiseführer, Munich, 1958); o la serie "Time off" de la editorial británica Hodder & Stoughton (vid. *Time off in Southern Spain - The Observer Guide to Resorts and Hotels*. Hodder and Stoughton, Londres, 1964).

nombre dentro de un sello editorial concreto⁵⁷. En este caso, es probable que el tono más personal de la guía también se extienda a las propias imágenes que la ilustran, alejándose de los modelos iconográficos más neutros de la industria y admitiendo modos de representación menos canónicos. Un buen ejemplo de esta última modalidad sería el de *Living Spain. A Guide to the Spanish People*⁵⁸, con texto de Ramiro Belso. En dicha guía las fotografías –de autores como Ramón Masats, Nicolás Muller, Josip Ciganovic, Caio Garrubba o Nicola y Antonio Sansone– ocupan la mayor parte del espacio físico de la página y no constituyen simples ilustraciones del texto sino que construyen un corpus visual independiente del mismo.

En el caso de España, Carmelo Vega ha destacado que en los años sesenta se generó un tipo de “libros en formato de guías turísticas, en los que existía un protagonismo compartido entre una parte literaria de cierta calidad y pretensiones (casi siempre encargada a alguna figura de renombre o algún joven escritor, nacional o local) y unas excepcionales aportaciones fotográficas.” Se trata de colecciones como la de “Guías de España” de Ediciones Destino o la de “Imagen de España” de la Editorial Clave, en las que la relevancia de las aportaciones de fotógrafos como Francesc Català-Roca o Nicolás Muller –que definieron, según el investigador, “una forma nueva y diferente de mirar” el paisaje turístico– determinaba que “En muchos de estos casos, el proyecto del libro se apartaba del habitual concepto de guía para articularse como un auténtico ensayo fotográfico.”⁵⁹

El tipo de imágenes que encontraremos en una guía comercial dependerá, por tanto, de a cuál de los mencionados géneros turísticos –la propaganda oficial, el catálogo o el libro de viajes – se acerque más. Las guías son, de hecho, el tipo de material en el que más claramente se comprueba la observación que se introdujo más arriba, acerca del papel relativamente secundario que juega la nacionalidad del emisor de las imágenes

⁵⁷ Por ejemplo, la serie “1000 Tips für...”, desarrollada por Ermano Höpner para la editorial R. v. Decker, de la que aparecieron volúmenes dedicados a Italia, Yugoslavia y los Alpes, además de a España (HÖPNER, Ermano. *1000 Tips für Spanien. Wegweiser für Ferien auf der Pyrenäenhalbinsel, den Balearen und den Kanarischen Inseln*. R. v. Decker's Verlag / G. Schenck, Hamburg / Berlín / Bonn, 1956). Otro ejemplo sería la serie “Everybody's Pocket Travel Guide to...”, de Evelyn Hope Samson, con títulos dedicados a Austria, Italia, Suiza, Francia, Alemania Occidental, Holanda y Bélgica, además de a España (SAMSON, Evelyn Hope. *Everybody's Pocket Travel Guide to Spain*. W. Foulsham & Co. Ltd., Londres / Nueva York / Toronto / Ciudad del Cabo / Sydney, 1954). También se podría mencionar la serie “Gateway Guide to...”, por Horst Jürgen Becker, con volúmenes sobre Francia, Grecia e Israel, además de sobre la Costa Brava e Islas Baleares, y el sur de España (BECKER, Horst Jürgen. *Gateway Guide to Southern Spain*. Methuen & Co. Ltd. Londres, 1965; 1ª ed. alemán 1963), los volúmenes de la serie “All the best” escritos por Sydney Clark acerca de varios países de Europa, Latinoamérica y Asia para el sello norteamericano Dodd, Mead & Company (CLARK, Sydney. *All the Best in Spain and Portugal. With Illustrations and Maps*. Dodd, Mead & Company, New York, 1953), y la serie “Let's look at” de Patrick Pringle, con números sobre Roma, París y Suiza, además de España (PRINGLE, Patrick. *Let's look at Spain*. London Museum Press Ltd., Londres, 1964).

⁵⁸ BELSO, Ramiro. *Living Spain. A Guide to the Spanish People*. Crown Publishers inc., Nueva York, 1968.

⁵⁹ VEGA DE LA ROSA, Carmelo: “Canarias y el turismo: una fotografía de lo impalpable”, en *El turista interminable. Francesc Català-Roca y Nicolás Muller en Canarias* (catálogo exposición). Gobierno de Canarias, Viceconsejería de Cultura y Deportes, Las Palmas de Gran Canaria, 2005 (pp.14-47).

turísticas a la hora de determinar los modos de representación y motivos iconográficos utilizados. En efecto, cuando se trata de una editorial española plenamente comercial –independiente, por tanto, de los órganos estatales–, la coincidencia con el universo estético de las guías editadas por sellos extranjeros es considerable. De hecho, durante el proceso de documentación se encontraron abundantes correspondientes a sellos españoles editadas en otros idiomas⁶⁰. Esto da cuenta no solo de la vocación internacional de las empresas españolas del sector editorial turístico durante los años 50 y 60, sino también de la validez de la guía como producto comercial con independencia de la nacionalidad del emisor o del receptor.

2.2.3. Postales

Como en el caso de las guías turísticas, las postales pueden considerarse un producto plenamente comercial que, aunque exento de una función concreta de promoción del viaje, están plenamente inmersas en la industria turística y por tanto habrán de adaptarse al imaginario creado por ésta.

Podría deducirse que las imágenes de las tarjetas postales no tendrán un papel activo en la formación de la iconografía del turismo. Sin embargo, se ha comprobado que actúan como poderosos receptores, comunicadores y afianzadores pasivos de la misma. De hecho, las postales han sido señaladas por los investigadores como uno de los materiales en los que más acusada es la utilización de estereotipos. Carmelo Vega destaca que la postal como lenguaje “tiene mucho que ver con la tendencia de la literatura promocional turística a definir, concretar, especificar, sintetizar, reducir y simplificar el mundo.”⁶¹ Un “esfuerzo de concentración” que no solo se cumple en el mensaje escrito, el cual se caracteriza por ser escueto y conciso, sino que “se prolonga también a la propia presentación fotográfica del lugar turístico”, en la que “solo encontraremos lo interesante, lo que identifica, lo que define a un determinado espacio geográfico o cultural, es decir, las maravillas del lugar”⁶².

Las postales como perpetuadoras de clichés culturales despiertan las iras de la crítica Lucy Lippard, quien las considera un “instrumento de ingenua hiper-simplificación e insidiosa distorsión” relacionado en última instancia con la visión colonialista⁶³. Aunque dichos clichés son dictados por la industria, a través de la postal éstos se

⁶⁰ Algunas de las casas editoriales españolas de las que se encontraron guías editadas en inglés y alemán son: Editorial Escudo de Oro (Barcelona), Rieusset (Barcelona), Editorial Noguer (Barcelona), Editorial Mayfe (Madrid), Ediciones Izaña / Instituto de Estudios Canarios (Santa Cruz de Tenerife), y Ediciones Gasteiz (Santa Cruz de Tenerife).

⁶¹ VEGA DE LA ROSA, Carmelo. *Lógicas turísticas de la fotografía*. Óp. cit., p.189.

⁶² *Ibíd.*, p.190.

⁶³ LIPPARD, Lucy. *On the Beaten Track. Tourism, Art and Place*. The New Press, Nueva York, 1999 (p.137). [Traducción propia: “(...) the postcard, instrument of innocent oversimplification and insidious misrepresentation.”]

clavan firmemente en el imaginario personal del turista. De hecho, Lippard llega a plantear las imágenes de las postales como sustitutivas de la experiencia real del individuo:

*Las postales proveen [al turista] de una lente que facilita y refuerza la limitación o sustitución de la experiencia. Suelen consistir en clichés fotográficos que resultan reconfortantes, de tan familiares. En el mejor de los casos, suponen un consenso acerca de lo que los espectadores esperan ver. (...) Al final, la mayoría de los turistas pueden sentirse tentados de aceptar la imagen de la postal por encima de su propia experiencia vivida: «No estaba así cuando yo lo vi, pero es que ese día hacía mal tiempo (...).»*⁶⁴

De hecho, según Lippard, el turista a menudo recurre a la compra de postales cuando se queda sin carrete fotográfico o simplemente cuando es demasiado tímido para tomar ciertas fotografías por sí mismo⁶⁵. Este sería otro indicio de que la compra, posesión y envío de una tarjeta postal pueden llegar a entrañar un alto componente de experiencia vicaria. Al elegir una postal concreta de entre toda la oferta disponible el turista ya está construyendo un vínculo personal con la imagen que ésta representa. Dicha identificación queda completa cuando dicho turista escribe un texto en el reverso de la postal elegida y se la envía a un pariente o amigo, pues con ello está haciendo suyos los mensajes que ésta lleva implícitos.

Carmelo Vega ha definido las postales como “el teléfono visual con el que informamos a los amigos o familiares de nuestra presencia en un lugar.”⁶⁶ En este sentido, la postal –o sus equivalentes digitales en la era de internet y la comunicación instantánea– cumple una función primordial dentro del viaje, que está relacionada con lo que los turismólogos y antropólogos suelen identificar como la motivación básica que impulsa al turista: el prestigio social que el viaje implica. Como sugiere Lippard, el propio mensaje postal informando a los seres queridos de que se ha llegado a salvo y que todo está bien, suele ir acompañado de un “Me gustaría que estuvieras aquí...”, que en realidad implica un “... *chinchá rabiña*, no lo estás.”⁶⁷ Carmelo Vega lo resume así:

La tarjeta postal vendría a ser entonces una forma simbólica de «trofeo» del ejercicio del viaje o, más bien, la manifestación del triunfo del poder mismo de viajar: constata e identifica –a los familiares, a los conocidos– nuestra voluntad,

⁶⁴ *Ibíd.*, pp.137-138. [Traducción propia: “Postcards provide a lens that facilitates and reinforces ersatz or limited experience. They are usually photographic clichés, comforting in their familiarity. At best they are consensus of what viewers hope to see. (...) Eventually, most tourists can be tempted to accept the postcard image over our own lived experience. «It didn’t look like tat when I saw it, but then the weather was bad, (...).»”]

⁶⁵ *Ibíd.*, p.137. [Texto original: “When we run out of film, or if we’re shy about taking pictures of toured people face-to-face, we can always fall back on the postcard, instrument of innocent oversimplification and insidious misrepresentation.”]

⁶⁶ VEGA DE LA ROSA, Carmelo. *Lógicas turísticas de la fotografía*. *Óp. cit.*, p.187.

⁶⁷ LIPPARD, Lucy. *On the Beaten Track*. *Óp. cit.*, [Traducción propia: “(Postcards) are also a gift, or a taunt: «Wish you were here... nyah, nyah, you’re not.»”]

*nuestra capacidad y nuestras posibilidades para asumir el desembolso de tiempo y dinero que supone todo viaje. En este contexto, la postal enviada es un rastro de ostentación con el que vamos señalando a los demás los diferentes puntos de nuestro itinerario, una imagen-mensaje-señal que va marcando nuestro recorrido por el mundo.*⁶⁸

Este es otro argumento a favor de la similitud de las imágenes de las postales comerciales con aquellas presentes en los productos publicitarios y de promoción de la industria, como los catálogos de los turoperadores: para que la postal pueda cumplir su función prestigiadora –demostrar al destinatario que el remitente ha estado, o todavía está, en ese lugar–, entonces la imagen que ésta reproduzca deberá ajustarse a las ideas preconcebidas que existan acerca de dicho destino en la sociedad de procedencia del turista. Será interesante, finalmente, comprobar si las postales actúan como meros afianzadores de los clichés culturales, o bien intervienen en el imaginario turístico creando estereotipos nuevos.

Al igual que en el caso de los folletos, catálogos de venta y otros materiales efímeros, la posibilidad de disponer de postales turísticas como material de estudio depende de que existan instituciones que se interesen por conservarlas y difundirlas. Aunque por lo general los investigadores coinciden en señalar que las postales han sido ignoradas o desatendidas por la investigación historiográfica⁶⁹, lo cierto es que en los últimos tiempos se detecta un aumento de las iniciativas, tanto institucionales como privadas, tendentes a la conservación y difusión de las mismas⁷⁰.

⁶⁸ VEGA DE LA ROSA, Carmelo. *Lógicas turísticas de la fotografía*. Óp. cit., p.170.

⁶⁹ David Crouch y Nina Lübbren, por ejemplo, afirman que “Aunque las tarjetas postales suponen uno de los principales y más sorprendentes ejemplos del vínculo entre cultura visual y turismo, por lo general han permanecido desprovistas de una base teórica.” Vid. LÜBBREN, Nina y CROUCH, David (Eds.). “Introduction”, en *Visual Culture and Tourism*. Berg Publishers, Oxford / Nueva York, 2003 (pp.1-20). [Traducción propia: “Picture postcards provide one of the principal and most striking instances of the link between visual culture and tourism, yet they have remained, for the most part, rather untheorized.”] El especialista en historia de la fotografía Bernardo Riego, por su parte, afirma que “en nuestra tradición cultural, los materiales efímeros y de factura modesta, como son las tarjetas postales, apenas han sido tomados en consideración. La historia se ha construido tradicionalmente con materiales documentales más nobles y aparentemente más consistentes que unas simples y económicas cartulinas impresas con imágenes que han circulado de mano en mano.” Él reivindica, por el contrario, “la fortaleza cultural de la tarjeta postal ilustrada, que se constituye desde su nacimiento en un medio para observar con total claridad la evolución de este país (...).” Vid. RIEGO AMÉZAGA, Bernardo (Ed.). “Transformaciones de la tarjeta postal: de su rearticulación en la posguerra a su mutación ante las redes sociales”, en *España en la tarjeta postal. Un siglo de imágenes*. Lunwerg / Círculo de Lectores, Barcelona, 2011 (pp.53-73).

⁷⁰ Concretamente llama la atención la fuerza que la conservación del patrimonio fotográfico-turístico ha tomado en el archipiélago canario, algo que puede explicarse por el peso histórico que el turismo ha tenido en las islas. De la Biblioteca de la Universidad de Las Palmas surgió en 2003 la iniciativa del portal *Memoria digital de Canarias (mdC)*, que entre otros materiales del patrimonio documental canario, incluye una amplia muestra de postales turísticas (vid. <http://mdc.ulpgc.es/cdm/>). Otra iniciativa similar es la del *Fondo de Fotografía Histórica de la FEDAC*, surgido a raíz de la adquisición, por parte del Cabildo de Gran Canaria, de una importante colección de fotografías antiguas en 1999, la cual posteriormente se fue ampliando con diversas donaciones tanto de instituciones como de particulares,

Pero aparte de ese interés institucional por conservar y difundir esta porción del patrimonio fotográfico, en el caso de la tarjeta postal hay que hablar de una intensa relación con el mundo del coleccionismo. Dicha relación se ha materializado en multitud de publicaciones sobre la tarjeta postal en España, que, elaboradas a base de fondos de colecciones particulares, presentan dos condicionantes fundamentales. En primer lugar, han sido elaboradas con criterios localistas, como demuestra la alta proporción de estudios correspondientes a localidades muy específicas a lo largo del país⁷¹. Esto está relacionado con los propios intereses del coleccionista de postales, que generalmente se especializa en áreas geográficas concretas a las que le unen vínculos afectivos o su historia familiar⁷².

En segundo lugar, el interés del aficionado a la tarjeta postal en general suele concentrarse en la denominada *época de oro* que, como explica Bernardo Riego, “algunos especialistas limitan hasta 1905, y otros extienden hasta el final de la década de los años veinte del pasado siglo, en muchas ocasiones centrados apenas en la nostalgia”. Esta preferencia afecta por igual a los archivos institucionales, que también conservan tarjetas postales preferentemente antiguas. De este modo, las postales más modernas correspondientes a los años del desarrollismo –las cuales, como apunta este

entre las que destaca una gran cantidad de postales turísticas (vid. <http://www.fotosantiguascanarias.org/buscador.php>). El Proyecto *Guía-inventario de fondos y colecciones fotográficas de Canarias*, que empezó su andadura en 2008, surgió de la constatación de este “extraordinario auge de actividades relacionadas con la recuperación, la investigación histórica y la divulgación de las imágenes fotográficas” que ha tenido lugar en las últimas décadas en Canarias. Dirigido por el ya citado Carmelo Vega de la Rosa, el proyecto tiene el objetivo de “Localizar, estudiar y clasificar el conjunto de fondos y colecciones fotográficas existentes en y fuera de Canarias” para elaborar una guía-inventario acerca de los mismos (vid. <http://www.inventariofc.com/proyecto.html>).

⁷¹ Valgan como muestra los siguientes títulos localistas: VELASCO SAYAGO, Juan Pedro. *Segovia: un recorrido de hace un siglo a través de la tarjeta postal*. Temporae, Madrid, 2013; SÁNCHEZ GÓMEZ, Miguel Ángel. *Torrelavega, en la tarjeta postal ilustrada*. Cantabria Tradicional, Torrelavega, 2008; GUILABERT REQUENA, Jerónimo. *Historia de la tarjeta postal en Elche: memoria gráfica de la ciudad, 1897-1957*. Tívoli, Alcoi, 2007.

⁷² Así es como relata sus inicios en el coleccionismo de postales el autor de cómic *underground* Nazario Luque, quien acabaría reuniendo una importante colección de temática sevillana: “Montones de años pasando entre los tenderetes de sellos que montan los domingos en la Plaza Real sin prestarles la más mínima atención y un día paso y veo un comprador que manipula un bloque de postales y comenta algo de Sevilla con el vendedor. Me acerco a husmear curioso y tras comentarles que yo soy de Sevilla, el comprador comienza a pasarme las postales que ya había mirado. Algunas vistas curiosas de monumentos, de gente, de calles, de ferias y semanas santas antiguas, de finales de siglo o principios... Tienen escritos los precios y no resultaban inasequibles. Hice un montoncito con las que me parecieron más interesantes y gasté, por primera vez en mi vida, un dinero que en aquellos días me estaba ahorrando en bebida en uno de mis numerosos intentos de desintoxicación. Acababa de nacer la colección de postales de Sevilla de Nazario. Poco a poco fui descubriendo otros puntos de venta de postales en el mercado de libros y papel de los domingos en San Antonio. Puestos en los que yo jamás había reparado en mis paseos buscando libros o revistas ahora aparecían con nitidez llenos de cajas de zapatos y álbumes repletos de postales. (...) Y fui esculcando caja por caja, álbum por álbum, en paradas en las que previamente habías dado la contraseña: «Busco Sevilla».” Vid. LUQUE VERA, Nazario. “Coleccionismos”, en *Nazario y el coleccionismo*: <http://nazarioluque.com/cole.htm> (s.p.).

investigador, en realidad estaban “anunciando ya la decadencia del fenómeno de la tarjeta postal” – constituyen “una época que todavía apenas ha sido estudiada”⁷³.

La propia naturaleza del impulso coleccionista –recuperar y preservar objetos que, por la calidad de su factura o su condición de escasos, se consideran excepcionales– permite adivinar la falta de interés que representarán las postales de la época del *boom*, las cuales se corresponden con los modos de producción y distribución propios de una industria de masas. No obstante, esa misma falta de interés que las tarjetas postales del desarrollismo español suponen para los aficionados a la cartofilia facilita en cierto modo la labor del investigador, pues en los rastros, mercados de papel antiguo y librerías *de viejo* no será difícil encontrar cajas de material sobrante, llenas precisamente de aquello que los coleccionistas han desechado: las postales más modernas, más estandarizadas, más regulares o *normales*; es decir, las que generó la industria turística durante las décadas de los 60 y 70⁷⁴.

La producción de postales es extremadamente amplia, y ello obliga a efectuar elecciones. En este caso se ha decidido tratar todos los motivos iconográficos en igualdad de condiciones, con independencia de que uno se repitiera más que los demás. Ello conlleva el riesgo, como advierten las investigadoras Salla Jokela y Pauliina Raento, de acabar con una “muestra de conveniencia” que no constituya una “muestra representativa.”⁷⁵ En este sentido, el criterio que seguí para mi colección de postales fue el de seleccionar aquellas que más claramente o de forma más llamativa representaban los motivos iconográficos que había identificado previamente en el curso de la investigación. Cuando en el seno de las tarjetas postales parecían apuntarse nuevas tipologías, también las añadía a la clasificación. Considero que este criterio de selección es adecuado para el presente estudio, ya que no se pretende estipular cuál fue el motivo más repetido en cada grupo de materiales gráficos, sino analizarlos todos en conjunto y reflexionar sobre las implicaciones que supone la presencia de cada uno de ellos en el imaginario visual del turismo.

⁷³ RIEGO AMÉZAGA, Bernardo (Ed.). “Transformaciones de la tarjeta postal: de su rearticulación en la posguerra a su mutación ante las redes sociales”, en *España en la tarjeta postal. Óp. cit.*, p.54.

⁷⁴ Como comenta Nazario Luque: “Hoy las postales que abundan en las tiendas son las editadas en los años 60/70 aún menospreciadas por muchos coleccionistas.” *Vid.* LUQUE VERA, Nazario. “Coleccionismos”, *óp. cit.*, s.p. En nuestro caso, por las facilidades que implica la cercanía familiar, se ha recurrido a la colección de postales sobrantes de la librería *Utopía - El Rincón del Coleccionista*, regentada por el especialista en papel antiguo José Luis Fuentes Vidarte y ubicada en la Calle Magdalena de Madrid. De sus fondos se han surtido muchos de los autores que han hecho estudios sobre cultura visual en España, desde Juan Antonio Ramírez, que adquirió en dicha librería muchos de los documentos que utilizaría para elaborar sus estudios sobre el tebeo; al especialista en historia del cine y del tebeo Antonio Lara o el coleccionista de postales Martín Carrasco.

⁷⁵ JOKELA, Salla y RAENTO, Pauliina. “Collecting visual materials from secondary sources” en RAKIĆ, Tijana y CHAMBERS, Donna (Eds.). *An Introduction to Visual Research Methods in Tourism*. Routledge, Londres / Nueva York, 2012 (pp.53-69). [Texto original: “The often massive number of choices challenges a student of postcards to collect a representative sample. Going beyond a random or hastily collected «convenience sample» requires thinking about, and making, defensible choices about the data collection process. One goal is to manage time, money, and effort.”]

2.3. Imágenes personales

Considero imágenes personales aquellas que tienen más que ver con la subjetividad de un autor que con los mecanismos de la industria, ya se trate de instantáneas generadas por un turista anónimo para su propia colección de recuerdos o bien de fotografías que ilustran un relato personal publicado en forma de libro de viaje. Será interesante, en ambos casos, observar hasta qué punto las imágenes turísticas surgidas desde la subjetividad del viajero siguen los modelos iconográficos y estéticos de las imágenes comerciales.

2.3.1. Libros de viajes

Por libro de viajes me refiero a un tipo de producto situado a medio camino entre la guía turística propiamente dicha, la autobiografía y la novela de ficción. De la novela le separa la premisa básica de que lo que se cuenta en el libro de viajes, generalmente autobiográfico, es verdad. Sin embargo, como a menudo ocurre con el género autobiográfico, cabría cuestionar esa premisa de la verosimilitud. La investigadora Ulla Siebert, por ejemplo, lo ha estudiado en el caso de los relatos de viajes escritos por mujeres a finales del siglo XIX y principios del XX. Partiendo de la noción de “verdades parciales” (*partial truths*) y “ficciones reales” (*true fictions*) con la que James Clifford cuestionó la ilusión de verdad objetiva en el relato etnográfico⁷⁶, la investigadora desmonta la premisa de la veracidad, demostrando que las escritoras viajeras por ella analizadas ponían en práctica una serie de estrategias para generar la ilusión de verdad⁷⁷. Todo ello acerca el libro de viajes al ámbito de la ficción.

En cuanto a la guía turística, la diferencia fundamental con respecto al libro de viajes estriba en que éste no trata de ofrecer información objetiva sobre un destino al lector sino de relatar las experiencias vividas en ese país en primera persona. No obstante, como se vio más arriba, la presencia de un autor subjetivo se da también en algunas

⁷⁶ Vid. CLIFFORD, James. “Introduction. Partial Truths”, en CLIFFORD, James y MARCUS, George E. (Eds.). *Writing Culture: The Poetics and Politics of Ethnography*. The University of California Press, Berkeley / Los Angeles, 1986 (pp.1-26).

⁷⁷ Éstas consisten, por ejemplo, en dar al libro la forma de diario escrito *in situ*, para que no quepa duda de que la autora ha vivido realmente esas experiencias; o en desmentir aquellas ideas que consideran estereotipos acerca del lugar visitado, contraatacando con otras imágenes que se basan en las observaciones propias, a las que se asigna una mayor dosis de autenticidad. Vid. SIEBERT, Ulla. “Reisetexte als «true fictions». Wahrheit und Authentizität in Reisetexten von Frauen, 1871-1914”, en KÖCK, Christoph (Ed.). *Reisebilder. Produktion und Reproduktion touristischer Wahrnehmung*. Münchner Beiträge zur Volkskunde nº29 / Waxmann, Münster, 2001 (pp.153-165).

guías turísticas al uso que se aproximan al tono del relato personal. El libro de viajes, por su parte, también puede presentar desviaciones que lo acerquen al modelo de la guía comercial. El relato de viaje constituye en palabras de los historiadores Manuel Hijano del Río y Francisco Martín Zúñiga un “género fronterizo” o “género huido”, pues resulta “difícil delimitar con claridad hasta qué punto un libro de viajes se convierte en un reclamo turístico o no.” Dichos investigadores plantean por ejemplo la pregunta de si al autor del libro de viajes le mueve solo “un interés puramente literario”, o bien “a la vez, o sólo, pretende animar al lector a imitar el viaje presentado.” En este sentido, podría decirse que el autor literario contribuye en el mismo grado que la guía turística a “mercantilizar un destino con la descripción subjetiva”⁷⁸.

En la época concreta que vamos a tratar, otra diferencia fundamental entre el libro de viajes y la guía convencional reside en el apartado gráfico, pues en el libro de viajes las imágenes se encuentran más unidas al relato, con cuya subjetividad se corresponden. De hecho, en ocasiones se trata de las propias fotografías tomadas por el autor durante su viaje, que se incluyen para ilustrar los diversos acontecimientos y etapas del mismo. Otra opción es contar con un fotógrafo profesional para que construya un relato gráfico paralelo al relato literario del autor. A menudo dicho fotógrafo acompañaba al autor en su viaje, de modo que parte gráfica y literaria forman un conjunto perfectamente unificado. También se suele contar con la colaboración de uno o varios fotógrafos que, por su profesión de reporteros o por su cercanía a los lugares visitados por el autor, han retratado *a priori* dicha zona. En cualquier caso, generalmente en los créditos del libro el nombre del fotógrafo se incluye junto al del autor, compartiendo un nivel de protagonismo similar⁷⁹. Esto da idea de la importancia que el elemento visual ostenta en este tipo de libros de viajes.

Un tipo de publicación que puede considerarse un producto específico del *boom* es el libro de viajes íntegramente fotográfico. En estos libros el fotógrafo aparece como autor único –incluyendo, a lo sumo, un breve prólogo escrito por alguna personalidad⁸⁰. Se trata de publicaciones en las que lo espectacular de la fotografía

⁷⁸ HIJANO DEL RÍO, Manuel y MARTÍN ZÚÑIGA, Francisco. “La construcción de la identidad andaluza percibida y proyectada como reclamo turístico: los libros de viaje y las guías turísticas del siglo XX (1920-1970)”, en *Revista HMiC*, nºV, 2007 (pp.95-108).

⁷⁹ Buenos ejemplos de esta autoría compartida son el libro del novelista estadounidense James A. Michener y el fotógrafo especializado en fotografía equina Robert Vavra (*vid.* MICHENER, James A. *Iberia. Spanish Travels and Reflections. Photographs by Robert Vavra*. Random House, Nueva York, 1968), el libro ilustrado con fotografías de la alemana Evelyn Hofer y texto del escritor James (más tarde Jan) Morris (*vid.* MORRIS, James. *The Presence of Spain. Photographs by Evelyn Hofer*. Faber and Faber, Londres, 1964), o el volumen elaborado de forma conjunta por el fotógrafo Bert Boger y el escritor alemán Anton Dieterich (*vid.* DIETERICH, Anton y BOGER, Bert. *Portrait of Spain*. Oliver and Boyd, Edimburgo/Londres, 1958 [ed. original 1955]).

⁸⁰ *Vid.* por ejemplo los libros de los fotógrafos Kurt Peter Karfeld (KARFELD, Kurt Peter. *Spain in Colour. With an Introduction by Francisco de Cossio*. B. T. Batsford, Ltd., Londres, 1955), Martin Hürlimann (HÜRLIMANN, Martin. *Spain*. Thames and Hudson, Londres, 1954), o Michael Wolgensinger (WOLGENSINGER, Michael. *Spain. With 230 photographs and an introductory text by Margot Schwarz*.

primará cada vez más a medida que la técnica avance –con preponderancia, por ejemplo, de las vistas aéreas– y en las que se pone un gran cuidado en los métodos de impresión, de modo que irá aumentando la calidad de las ediciones, a menudo en papel de alta gama y a todo color. Estos foto-libros de viajes acabarán constituyendo un producto de lujo y se alejarán de la guía turística de forma definitiva: no solo llegarán a prescindir de la información textual sino que además sus dimensiones y peso los excluyen de cualquier equipaje, determinando que su lectura se circunscriba al ámbito doméstico, como una visión previa del país a visitar o bien como una forma de rememorar el viaje *a posteriori*.

En cuanto a los autores literarios de los libros de viajes sobre España, llama la atención que en muchos casos se trataba de antiguos corresponsales de guerra que durante la Guerra Civil viajaron por el país y posteriormente escribieron obras de carácter turístico acerca del mismo⁸¹. Si bien los relatos de los reporteros extranjeros durante la guerra han sido un tema de estudio muy popular⁸², el hecho de que algunos de esos periodistas siguieran escribiendo sobre España con posterioridad, transformados en escritores a sueldo de la industria turística, no parece haber despertado la curiosidad de los investigadores. Esto es sorprendente, máxime cuando en esa producción posterior se puede comprobar la evolución ideológica de algunos de esos autores que habían trabajado como corresponsales de guerra en la zona republicana, cuyas opiniones políticas se encuentran atemperadas, cuando no radicalmente corregidas,

Phoenix House, Ltd., Londres, 1957), los cuales, a pesar de llevar prólogos de autores literarios, son relatos íntegramente fotográficos. En España, podríamos mencionar el libro *Sol de España*, en el que los breves fragmentos de texto elaborados por Noel Clarasó simplemente acompañan a las fotos de Francisco de A. Casademont, verdaderas protagonistas del relato (vid. CLARASÓ, Noel (texto) y A. CASADEMONT, Francisco de. *Sol de España*. Ediciones Nauta, Barcelona, 1966); y en Francia los libros de *Sunlit Spain* y *L'Espagne*, con textos de Maurice Legendre, Director de la Casa de Velázquez de Madrid desde 1931 hasta su destrucción en la guerra civil; e Yves Bottineau, historiador del arte especializado en el Barroco hispánico, en los que es el nombre del autor literario el que aparece en solitario en la cubierta –como corresponde a dos hispanistas de prestigio–, pero en cuyo interior las fotografías son tratadas con especial deferencia, haciendo constar el nombre del autor de cada una de ellas, con fotógrafos como Théodore Blanc y Antoine Demilly, Jean Mainbourg, Pierre Boucher o Pierre Verger en el primer caso; y Jean Dieuzaide (Yan), Marcel Ichac o Francesc Català-Roca en el segundo (vid. LEGENDRE, Maurice. *Sunlit Spain. One hundred and eighty-two photographs*. Gerald Duckworth & Co Ltd., Londres, 1954 [ed. original París, 1935] y BOTTINEAU, Yves. *Spanien*. Verlag Andreas Zettner, Würzburg / Viena, 1959 [ed. original París, 1955]).

⁸¹ Se pueden mencionar los ejemplos de John Langdon-Davies (*News Chronicle*) y Cedric Salter (*The Daily Telegraph*, *News Chronicle* y *Daily Mail*), que trabajaron como corresponsales en la zona republicana y que en los años 50 escribieron libros de viajes por España (vid. LANGDON-DAVIES, John. *Gatherings from Catalonia*. Cassell & Company Ltd., Londres, 1953; y SALTER, Cedric. *Introducing Spain*. Methuen & C., Ltd. Londres, 1953). En cuanto a la zona sublevada, tras la guerra el periodista alemán Anton Dieterich (*Stuttgarter Neues Tagblatt*) se casó e instaló en España, y se dedicó, entre otras cosas, a las publicaciones turísticas (vid. DIETERICH, Anton. *Spanien. Von Altamira zum Alkazar*. W. Kohlhammer Verlag, Stuttgart, 1954; y DIETERICH, Anton y BOGER, Bert. *Portrait of Spain*. Oliver and Boyd, Edimburgh/London, 1958 [ed. original Stuttgart, 1955]).

⁸² Vid. por ejemplo ARMERO, José-Mario. *España fue noticia. Corresponsales extranjeros en la guerra civil española*. Sedmay, Madrid, 1976; MARTÍNEZ, Jesús Manuel (Ed.). *Periodismo y periodistas en la guerra civil*. Fundación Banco Exterior, Madrid, 1987; o el más reciente de PRESTON, Paul. *Idealistas bajo las balas: corresponsales extranjeros en la guerra de España*. Debate, Barcelona, 2007.

en sus escritos turísticos. Un caso como el del reportero John Langdon-Davies, por ejemplo, que tiene escritos de alta carga ideológica⁸³ y fundó el *Fosters Parents Plan for Children in Spain* para atender a huérfanos de la Guerra Civil⁸⁴, llamó poderosamente la atención cuando en el reciente congreso del International Academic Forum (IAFOR)⁸⁵ presenté sus textos turísticos, fundamentalmente apolíticos y sin atisbo de su compromiso anterior. Este tipo de producción representa, por tanto, una valiosa fuente secundaria para analizar la evolución del clima ideológico en la Europa de postguerra y para corroborar el proceso de aceptación internacional experimentado por el régimen tras la II Guerra Mundial.

Además de este colectivo de ex-corresponsales de guerra, durante los años 50 y 60 el género del libro de viajes sobre España fue cultivado por una serie de escritores que podríamos denominar *viajeros escapistas*. En ocasiones se trata de autores que, habiendo visitado España en los años 20 y 30, vuelven para comprobar los cambios operados en el país y en su sociedad, consignándolos en sus escritos a modo de diarios. Un clásico en este aspecto es Gerald Brenan⁸⁶, pero también hay otros autores menos conocidos, como el británico Bernard Newman⁸⁷ o el ya mencionado James A. Michener⁸⁸.

La motivación que lleva a estos extranjeros a instalarse temporalmente en España suele surgir de un rechazo hacia sus países de origen, en los cuales se encuentran en una situación de alienación personal –de ahí que los denomine *escapistas*. En el caso de los relatos escritos en la temprana postguerra mundial dicha alienación estaba relacionada con el trauma bélico, pero más tarde será consecuencia del modo de vida impuesto por la nueva sociedad de consumo y el capitalismo moderno en Occidente. Esto es lo que le ocurre, por ejemplo, al aristócrata Alastair Boyd, quien en 1957 abandonó su ajetreada vida en la *City* londinense para instalarse en el pueblo de

⁸³ Vid. LANGDON-DAVIES, John. *Behind the Spanish Barricades*. Martin Secker & Warburg, Londres, 1936; y LANGDON-DAVIES, John. *Fifth Column*. John Murray, Londres, 1940.

⁸⁴ Dicha iniciativa fue el origen de la actual organización “Plan International” (<http://plan-international.org/>)

⁸⁵ The Inaugural European Conference on the Arts and Humanities (ECAH), 18-21 julio 2013, Brighton (vid. <http://ecah.iafor.org/>).

⁸⁶ Tras su estancia en las Alpujarras entre 1930 y 1934, Gerald Brenan volvió a visitar la zona a finales de los años 40, congratulándose por lo poco que había cambiado durante ese tiempo y escribiendo un relato acerca de la España que se encontró. No sería hasta varios años más tarde cuando finalmente publicaría el famoso libro sobre su primera estancia en España. Vid. BRENNAN, Gerald. *The Face of Spain. The Acclaimed Record of Travels in Spain under Franco*. Penguin Books, Londres, 1987 (1ª ed. 1950); y BRENNAN, Gerald. *South from Granada*. The Folio Society, Londres, 1988 (1ª ed. 1957).

⁸⁷ Bernard Newman publicó un libro sobre su viaje en bicicleta por España en los albores de la guerra civil, y volvió en los años 60 para recoger los cambios operados en el país. Vid. NEWMAN, Bernard. *I saw Spain*. Herbert Jenkins Limited, Londres, 1937; y NEWMAN, Bernard. *Spain Revisited*. Londres, Herbert Jenkins, 1966.

⁸⁸ James A. Michener vuelca ese tipo de mirada comparativa hacia el pasado en el libro que escribió en los años 60 sobre su último viaje a España. En él, recordaba las experiencias vividas cuando con 25 años visitó por primera vez el país, adonde llegó como ayudante en un barco carguero. MICHENER, James A. *Iberia. Spanish Travels and Reflections. Photographs by Robert Vavra*. Óp. cit.

Ronda⁸⁹; o a John Haycraft, quien se mudó a Córdoba con su mujer en 1953 con el objetivo de encontrar un ambiente propicio para escribir una novela, y que acabó fundando una escuela de idiomas que sería el germen de la actual *International House*⁹⁰.

Por último, hay que mencionar la existencia de libros de viajes de carácter político. El régimen continuó utilizando la estrategia propagandística que ya se había puesto en práctica durante la guerra, consistente en invitar a periodistas y personalidades extranjeras para que constatasen con sus propios ojos la realidad del país, generalmente en coches con chófer propio, siguiendo itinerarios más o menos prefijados⁹¹. Tal es el caso del libro escrito por el médico inglés Halliday Sutherland, quien fue invitado por el gobierno para recorrer España durante tres meses visitando hospitales, cárceles y colegios, de modo que pudiese comprobar la calidad de dichas instalaciones⁹²; o del segundo viaje que hizo Bernard Newman por España, en el que el autor fue conducido por un pintoresco chófer que probablemente le sería proporcionado por el gobierno –a juzgar por la amigable entrevista con Franco que abre el libro, de la que hablaremos en su momento⁹³.

2.3.2. Fotografías privadas

El equivalente al relato de viajes escrito por un autor especializado y publicado por la industria editorial es, en la esfera del turista anónimo, el diario de viajes. Los diarios son a menudo ilustrados por sus autores –ya sea mediante dibujos hechos a mano, *in situ* o *a posteriori*, o bien adhiriendo materiales gráficos como mapas, folletos o tickets de entrada. Un diario plenamente visual, no obstante, es el que representa el álbum de fotos.

El tradicional álbum de fotos familiar tiene mucho que ver con el turismo. Si generalmente las escenas que se fotografían para incluirlas en la historia visual de la familia que es el álbum son aquellos momentos o acontecimientos especiales – cumpleaños, bodas, navidades–, entonces no queda duda de que las vacaciones, definidas como el tiempo de “lo sagrado” o “lo extraordinario” por el antropólogo

⁸⁹ BOYD, Alastair. *The Road from Ronda. Travels with a horse through Southern Spain*. Collins, Londres, 1969.

⁹⁰ HAYCRAFT, John. *Babel en España*. Almuzara, Córdoba, 2007 (ed. original Londres, 1958).

⁹¹ La utilización de esta modalidad de propaganda, que tanto se acerca al viaje turístico, ha sido estudiada por el historiador Hugo García en el caso del gobierno republicano durante la guerra civil: GARCÍA FERNÁNDEZ, Hugo. “El turismo político durante la Guerra Civil: viajeros británicos y técnicas de hospitalidad en la España republicana, 1936-1939”, en *Ayer*, nº 64, 2006 (4), (pp.287-308).

⁹² SUTHERLAND, Halliday. *Spanish Journey*. Hollis and Carter, Londres, 1948.

⁹³ NEWMAN, Bernard. *Spain Revisited*. *Óp. cit.*, 1966.

Nelson Graburn⁹⁴, entran plenamente dentro de la categoría de lo *archivable* en el álbum. Esto fue fomentado por la propia industria fotográfica, la cual encontró en el turismo un nicho de mercado altamente lucrativo. Los investigadores Kamal A. Munir y Nelson Phillips, que indagan sobre los modos en que las nuevas tecnologías son adoptadas por la sociedad, han demostrado que la compañía Kodak desarrolló una serie de estrategias para lograr la implantación de la cámara de carrete lanzada en 1882, la cual fue “considerada al principio como un invento interesante pero poco útil”⁹⁵. Dichas estrategias buscaron, según estos autores, “su inclusión en un abanico de prácticas altamente institucionalizadas”, como la del viaje, en el que “la nueva tecnología se integraba (...) de forma no solo pertinente, sino incluso positiva”, pues contribuía a potenciar la experiencia turística⁹⁶.

El proceso por el cual se acabó vinculando la experiencia fotográfica a la turística ha sido estudiado por el especialista Timm Starl, editor de la revista alemana *Fotogeschichte (Historia de la fotografía)*. Según él fue después de la II Guerra Mundial, con el desarrollo del turismo de masas, cuando la industria fotográfica corroboró el potencial de dicho sector y comenzó a “dirigirse al fotógrafo aficionado como viajero.”⁹⁷ La progresiva unión de turismo y fotografía se puede constatar en la propia colección de fotografía privada reunida y catalogada por Timm Starl para el Fotomuseum del Museo de la ciudad de Múnich: si ya antes de 1960 algo más del 50% de las instantáneas tomadas por ciudadanos alemanes lo eran durante las vacaciones, a partir de 1961 este porcentaje aumenta hasta rebasar el 80% del total de fotografías

⁹⁴ GRABURN, Nelson H. H. “Tourism: The Sacred Journey”, en SMITH, Valene L. (Ed.) *Hosts and Guests. The Anthropology of Tourism*. University of Pennsylvania Press, Philadelphia, 1989 (1ªed. 1977), (pp.21-36).

⁹⁵ MUNIR, Kamal A. y PHILLIPS, Nelson. “El nacimiento del *momento* Kodak”, en VICENTE MULLOR, Pedro (Ed.). *Álbum de familia: (re)presentación, (re)creación e (in)materialidad de las fotografías familiares*. Diputación de Huesca / La Oficina, Madrid, 2013 (pp.33-40) (publicación original en la revista *Organization Studies*, vol.26, nº11, 2005).

⁹⁶ Así es como describen los autores el proceso por el cual Kodak consiguió que la fotografía formase parte inherente de la experiencia de las vacaciones: “Este salto conceptual requirió la intervención de Kodak a través de (...) diversas iniciativas promocionales. En las primeras campañas publicitarias de Kodak, los anuncios de las cámaras de carrete aludían al *espíritu de aventura* y animaban a la gente a volver de sus vacaciones con imágenes de lugares y pueblos exóticos. Sin embargo, con el tiempo la evocación del viaje como aventura se vería superada por un enfoque mucho más *turístico* (...). (...) los turistas iban armados con sus cámaras Kodak y aun antes de salir de viaje ya habían consumido un despliegue de imágenes exóticas e idealizadas de los lugares que iban a visitar. Nada más llegar a su destino de vacaciones, se dirigían inmediatamente a estos sitios clave para fotografiarlos y así poder sentir que su viaje estaba completo. Kodak contribuyó a esta transformación organizando incluso atracciones para los turistas: en Hawái, por ejemplo, los turistas podían ver a los *nativos* (pagados por Kodak) representar el milenario ritual de las danzas *hula*. (...) Las vacaciones ya no consistían simplemente en una búsqueda del disfrute; su importancia se había visto potenciada al hacerse posible registrarlas en imágenes (...).” *Ibíd.*, pp.34-35.

⁹⁷ STARL, Timm. *Knipser. Die Bildgeschichte der privaten Fotografie in Deutschland und Österreich von 1880 bis 1980* (catálogo exposición). Fotomuseum im Münchner Stadtmuseum, München, 1995 (p.19). [Texto original: “Die Fotoindustrie nutzt diesen Trend und spricht bereits in den beginnenden 50er Jahren den Knipser als Reisenden an.”]

privadas en 1975⁹⁸. En efecto, antes de que la fotografía irrumpiera en nuestra vida diaria con las cámaras integradas en los teléfonos inteligentes, la mayor parte de nosotros éramos fotógrafos solo cuando viajábamos.

Pero además de incitar al viajero a tomar fotografías durante sus vacaciones, la industria animaba a los consumidores a confeccionar álbumes con dichas fotografías – un objeto, el del álbum familiar, que según los investigadores Munir y Phillips constituye otra de las “nuevas instituciones” creadas por Kodak dentro de sus “estrategias discursivas” de mercado⁹⁹.

El álbum familiar como lo conocemos hoy día se ve fuertemente influido por el fenómeno del turismo. De ser un preciado y pomposo tesoro en el que se mostraba la historia de la saga familiar, situado en un lugar preeminente del salón –o, como sugiere Nuria Enguita Mayo, “como parte de los gabinetes de curiosidades” del siglo XIX¹⁰⁰–, el álbum de fotos evolucionó tras la I Guerra Mundial hacia un objeto propio del ámbito privado, de factura más sencilla, en el que se representaba la vida de un núcleo familiar íntimo. Según Cord Pagenstecher dicha evolución culminó en la época del turismo de masas, momento en que el investigador sitúa “su apogeo” en cuanto a “la cantidad, la extensión, la diversidad y la creatividad” en la confección del álbum, que empezó a incluir “collages, dibujos y comentarios divertidos” además de fotos¹⁰¹. Timm Starl relaciona esta diversidad de recursos visuales incluidos en el álbum con su función de inventario del viaje:

El catálogo del turoperador ha prometido un sinnúmero de atracciones turísticas, y se quieren visitar todas sin excepción. (...) Se fotografía la oferta completa, para demostrar que ésta se ha aprovechado. Nada es omitido, y por si se diera el caso de que no surgiese ningún motivo que fotografiar, o de que se acabase el carrete, se guarda la entrada del teleférico o algún otro recibo y quizás se compra alguna postal, para posteriormente pegarlos también en el álbum. Se captura el edificio del hotel, la habitación, la piscina, porque así las

⁹⁸ Según tablas estadísticas elaboradas por Cord Pagenstecher en base a la colección Starl: *vid.* PAGENSTECHER, Cord. *Der bundesdeutsche Tourismus. Ansätze zu einer Visual History: Urlaubsprospekte, Reiseführer, Fotoalben 1950-1990* (tesis doctoral). *Óp. cit.*, p.261.

⁹⁹ “La idea era que los álbumes de fotos, los fotodiaros y los libros con colecciones de fotos de acción podían –y debían– mostrarse a amigos y familiares para compartir ampliamente las experiencias vividas y consolidar la historia de la familia.” *Vid.* MUNIR, Kamal A. y PHILLIPS, Nelson. “El nacimiento del momento Kodak”. *Óp. cit.*, pp.37-38.

¹⁰⁰ ENGUITA MAYO, Nuria. “Narrativas domésticas: más allá del álbum de familia”, en VICENTE MULLOR, Pedro (Ed.). *Álbum de familia*. *Óp. cit.*, pp.115-136.

¹⁰¹ PAGENSTECHER, Cord. *Der bundesdeutsche Tourismus*. *Óp. cit.*, p.269. [Texto original: “Nach dem zweiten Weltkrieg fanden die Fotoalben nicht nur größere Verbreitung, sondern wurden auch individueller und einfallsreicher ausgestaltet. (...) wurden die Alben nun mit Collagen, Zeichnungen und launigen Kommentaren versehen. Von der Menge, dem Umfang, der Vielfalt und der Kreativität her, erreichten die private Fotoalben gerade in den 1950er und 1960er ihre Blütezeit.”]

*imágenes se ensamblarán sin dejar huecos, dando prueba de que ha valido la pena.*¹⁰²

Esta idea del álbum como archivo pormenorizado o inventario del viaje, perfectamente ensamblado y sin huecos, sugiere un paralelismo con el diario en cuanto relato personal de las experiencias vividas durante las vacaciones. Pagenstecher ha resaltado también que el propio proceso de componer el álbum –cuidando la composición de la página al pegar las fotografías, ordenando éstas cronológicamente y agrupando las imágenes de un mismo día o un mismo lugar por parejas de páginas enfrentadas–, implica un proceso creativo tendente a la narratividad, como quien escribe una *autobiografía visual*: “la selección, ordenación, colocación y comentario de los recuerdos fotográficos estructuran la representación que uno hace de su propia biografía.”¹⁰³

Carmelo Vega también concibe el diario de viajes como resultado de la necesidad del viajero de “dar forma a esas experiencias vividas, de establecer –para los demás y, sobre todo, para sí mismo– un discurso lógico capaz de vertebrar la acumulación sin fin de datos, sucesos, encuentros, impresiones, sensaciones y ánimos que constituyen la rutina viajera”¹⁰⁴, pero recalca una diferencia este proceso de narración y el del diario: mientras que el lugar de creación del diario o del cuaderno de bocetos se sitúa en “las escenas de descanso –al borde del camino, al final del día”, en el caso del álbum “la incorporación de la fotografía (...) [es] posterior a su toma” y tiene lugar “en una fase final de montaje”, lo cual implica necesariamente la “construcción ficcional de esa experiencia.”¹⁰⁵ En lugar de comprar el álbum con el diario, Vega dirige el paralelismo hacia otros productos culturales propios del proyecto enciclopédico: los herbarios que los viajeros de los siglos XVIII y XIX confeccionaban “como parte del viaje científico”. El álbum no *reproduce* la realidad como ocurría en los dibujos de los diarios, sino que, como en el herbario, se trata de “*arrancar* trozos de realidad (...) para, de algún modo, *transportar* fragmentos del lugar como medio de conocimiento y como recuerdo simbólico del viaje.”¹⁰⁶

¹⁰² STARL, Timm. *Knipser. Óp. cit.*, pp.129-130. [Traducción propia: “Der Katalog des Reiseveranstalters hat eine Vielzahl an Sehenswürdigkeiten versprochen, diese will man ohne Ausnahme besichtigen. (...) Fotografiert wird das komplette Angebot, der Abzug beweist, dass man es wahrgenommen hat. Nichts wird ausgelassen, und falls kein Motiv sich anbietet oder der Film zu Ende ist, wird die Fahrkarte der Drahtseilbahn oder ein anderer Beleg aufgehoben, vielleicht noch eine Ansichtskarte gekauft, um diese später ebenfalls ins Album zu kleben. Das Hotelgebäude wird aufgenommen, das Zimmer, das Schwimmbecken, denn so fügen sich die Bilder zum lückenlosen Nachweis, dass es sich gelohnt hat.”]

¹⁰³ PAGENSTECHER, Cord. *Der bundesdeutsche Tourismus. Óp. cit.*, pp.270-271. [Traducción propia: “Erst die Auswahl, Reihung, Anordnung und Kommentierung der fotografischen Erinnerungen strukturieren die Darstellung der eigenen Biografie.”]

¹⁰⁴ VEGA DE LA ROSA, Carmelo. “Ficciones fotográficas del álbum de viaje”, en VICENTE MULLOR, Pedro (Ed.). *Álbum de familia. Óp. cit.*, pp.41-50.

¹⁰⁵ *Ibid.*, pp.42-43.

¹⁰⁶ *Ibid.*, p.43.

Esa dimensión de la fotografía como objeto –físico o digital– que uno se lleva consigo, a modo de *souvenir* que le recuerda su estancia una vez de vuelta en casa, constituye una de las principales funciones de la fotografía de viajes. Como en el caso de las postales, la fotografía turística sirve a la finalidad de demostrar que se ha estado allí, primordial para proporcionar al turista el prestigio social que, los autores coinciden, éste busca con el viaje. El hecho de que, como sugieren John Ash y Louis Turner, “El principio de la instantánea a manera de *souvenir*” quedara “establecido antes incluso de que hiciera su aparición la cámara fotográfica” –con pintores que se dedicaban retratar a los turistas en los centros de peregrinaje del Grand Tour–¹⁰⁷, demuestra hasta qué extremo la necesidad de atestiguar que se ha realizado el viaje es inherente al propio fenómeno del turismo.

De ahí la idea comúnmente aceptada de que la fotografía turística nace vinculada a su consumo en un momento futuro posterior al viaje: al constatar la enorme cantidad de cámaras de fotos y vídeo que los turistas llevaban en sus vacaciones, por ejemplo, Marc Augé afirmaba que el turismo era “una visita al futuro que cobra todo su sentido después.”¹⁰⁸ Más recientemente el psicólogo Doug Sandle afirmaba que “La fotografía es una representación del presente para el consumo futuro del pasado.”¹⁰⁹

Otra característica que se suele resaltar de la fotografía turística es que está dirigida al consumo por parte de la comunidad –se muestra a los parientes, vecinos, amigos– más que al consumo propio: Doug Sandle la ha definido como “un testimonio tanto privado como público del yo-de vacaciones”¹¹⁰, y el crítico cultural Diedrich Diederichsen ha destacado el hecho de que el álbum nace para ser mostrado en casa, nunca en el país donde se tomaron las fotografías¹¹¹. Cord Pagenstecher, por su parte, afirma que la

¹⁰⁷ “En Roma, el turista se ponía a posar durante una sesión entera para llevarse como recuerdo un retrato suyo que tuviese por fondo un escenario del tono cultural adecuado, ya fuese el Coliseo o el Foro, y unos cuantos cipreses para dar mayor realce a la composición.” Vid. TURNER, Louis y ASH, John. *La Horda dorada. El turismo internacional y la periferia del placer. Óp. cit.*, pp.55-56.

¹⁰⁸ AUGÉ, Marc. “Un etnólogo en Disneylandia”, en *El viaje imposible. El turismo y sus imágenes*. Gedisa editorial, Barcelona, 1998 (1ª ed. 1977), (pp.23-32).

¹⁰⁹ SANDLE, Doug. “Joe’s Bar, Douglas, Isle of Man: Photographic Representations of Holidaymakers in the 1950s”, en LÜBRREN, Nina y CROUCH, David (Eds.). *Visual Culture and Tourism. Óp. cit.*, pp.191-203. [Traducción propia: “The tourist photograph is a representation of the present for the future consumption of the past.”]

¹¹⁰ *Ibid.*, p.191. [Texto original: “The tourist photograph (...) provides for a nostalgic reminiscence and a private and public testimony to the holiday other, that self-remembered that both disrupts and confirms the mundane self of the everyday.”]

¹¹¹ “Los álbumes de fotos son el formato clásico para trasplantar las experiencias y los descubrimientos al entorno doméstico. Los álbumes son en sí mismos el producto de un viaje, compuesto en casa. Nunca se llevan de vuelta ni se muestran a las personas en cuyo país o ambiente se tomaron las fotografías. El extremo opuesto a este método sería re-traducir tus proyecciones y obsesiones hacia aquellos que son su objeto.” DIEDERICHSEN, Diedrich. “The politics of tourism: Renée Green, Bernward Vesper, Hubert Fichte”, en ENGUITA MAYO, Nuria; MARZO, Jorge Luis y ROMANÍ, Montse (comisarios de exposición). *Tour-isms: the defeat of dissent. Óp. cit.*, pp.162-177. [Traducción propia: “Albums of photographs are the classic format for transplanting experiences and findings to home surroundings. The albums themselves are the product of a journey, put together at home. They are never taken back and shown to the people in whose country or environment the pictures were taken. The false opposite of this method

fotografía se enseña como “testimonio de la autenticidad ‘objetiva’ del viaje, de que se ha estado allí”¹¹², pero a la vez señala que precisamente “esa función comunicativa semi-pública lleva (...) a una estandarización de la fotografía privada de vacaciones”: “para ser comprendidos y aceptados, los motivos visuales no pueden desviarse mucho de las expectativas” que nuestros interlocutores tienen de dichos destinos. Como consecuencia, según Pagenstecher las fotos personales de los turistas “confirman a la vez las convenciones y la publicidad de la industria”¹¹³.

Una cuestión muy debatida en torno a la fotografía aficionada de viajes es la de si con sus instantáneas los turistas simplemente imitan los modelos visuales de la industria o bien vierten una visión propia, subjetiva y creativa del destino visitado. La tesis más extendida, en línea con el prejuicio general que considera al turista como una versión culturalmente degradada del viajero *auténtico*, es la de que el turista busca reproducir con su cámara las imágenes que ha visto en los catálogos y guías de viajes. Si un clásico como Marc Augé afirmaba que a través de sus fotografías personales el turista simplemente “volvía a ver” las imágenes propuestas por la publicidad¹¹⁴, en su estudio sobre la mirada turística John Urry mantiene la misma visión: considera que el turista no solo *mira* a través de las imágenes de la publicidad, sino que cuando toma una instantánea, ésta no es más que una *cita visual* de las mismas:

*El turismo implica por lo general una suerte de círculo hermenéutico. Lo que se busca en las vacaciones es un conjunto de imágenes fotográficas como las vistas en catálogos de agencias o en programas de televisión. Cuando el turista está sobre el terreno, dicha búsqueda pasa a convertirse en un rastreo y captura de esas imágenes para uno mismo. Y el círculo se cierra cuando los viajeros demuestran que realmente han estado allí, al enseñar su versión de las imágenes que habían visto originariamente antes de su marcha.*¹¹⁵

would be to re-translate your own projections and obsessions for those who are the object of them.”] (p.176)

¹¹² PAGENSTECHER, Cord. *Der bundesdeutsche Tourismus*. *Óp. cit.*, p.267. [Traducción propia: “Nach Außen belegt das Foto die ‘objektive’ Authentizität der Reise, das eigene Da-gewesen-sein (...).”]

¹¹³ *Ibid.*, p.267. [Texto original: “Gerade diese halböffentliche Kommunikationsfunktion führt aber, so steht zu vermuten, zu einer Standardisierung der privaten Urlaubsfotografie: Um verstanden und akzeptiert zu werden, dürfen die Bildmotive aber nicht allzu weit von den Erwartungen, den eigenen wie denen der Daheimgebliebenen, abweichen. Damit bestätigen sie die Konventionen und zugleich die Werbung der Tourismusbranche.”]

¹¹⁴ “(...) los anuncios publicitarios de turismo (...) nos proponen «tours», una serie de visiones «instantáneas» que nunca tendrán más realidad que cuando, al regresar del viaje, las «volvemos a ver» a través de las diapositivas cuya vista y exégesis impondremos a unos circunstantes resignados.” *Vid.* AUGÉ, Marc. “Un etnólogo en Disneylandia”. *Óp. cit.*, p.31.

¹¹⁵ URRY, John. *The Tourist Gaze. Leisure and Travel in Contemporary Societies*. SAGE Publications, Londres / Newbury Park / Nueva Delhi, 1990 (pp.138-140). [Traducción propia: “Involved in much tourism is a kind of hermeneutic circle. What is sought for in a holiday is a set of photographic images, as seen in tour company brochures or on TV programmes. While the tourist is away, this then moves on to a tracking down and capturing of those images for oneself. And it ends up with travelers demonstrating that they really have been there by showing their version of the images that they had seen originally before they set off.”]

Cord Pagenstecher detecta la prevalencia de esta corriente de opinión, y advierte que “las afirmaciones acerca de la normativización de la fotografía aficionada, (...) requieren una comprobación empírica.”¹¹⁶ En su opinión, “La construcción de la mirada turística es un proceso complejo” en el que además de las imágenes de la industria influyen “el entorno social y la propia biografía”, y por tanto no “se puede reducir al concepto de ‘manipulación’.”¹¹⁷

Además de tener en cuenta el contexto social y vital del turista-fotógrafo, la observación del propio proceso de captura de las fotografías es otra de las vías que los autores han tomado para matizar la simplificadora tesis que considera las instantáneas personales como meras copias de las imágenes comerciales. David Crouch y Nina Lübbren constatan que “hay un movimiento para reincorporar al sujeto como un agente participativo en lugar de como un actor dentro de las estructuras de significado preestablecidas.”¹¹⁸ Un buen ejemplo de este giro serían los trabajos de la fotógrafa chipriota Theopisti Stylianou-Lambert, quien, además de desarrollar estudios empíricos y teóricos¹¹⁹, ha elaborado un ensayo visual acerca de la fotografía turística que estéticamente se encuentra en la estela del fotógrafo Martin Parr¹²⁰. En lugar de centrarse exclusivamente en el resultado visual –la foto–, Stylianou-Lambert indaga en los modos de comportamiento de los turistas durante el acto fotográfico, planteando sus movimientos como “coreografías” que se desarrollan en el “escenario” del paisaje turístico. Sus observaciones le hacen concluir que, si bien es verdad que los modelos de la industria influyen en la mirada del turista, hay toda una serie de convenciones sociales y culturales que son igual de decisivas a la hora de determinar qué objetos se fotografían y de qué modo; y que, además, “los turistas son participantes activos en el proceso fotográfico y producen imágenes que tienen significados altamente personales”. El comportamiento fotográfico del turista podría describirse entonces como “improvisaciones sobre escenarios cambiantes en base a guiones sociales y

¹¹⁶ PAGENSTECHER, Cord. *Der bundesdeutsche Tourismus. Óp. cit.*, pp.256-257. [Texto original: “Insgesamt bedürfen die meist recht pauschal vorgetragenen Behauptungen über die Normierung der Knipserbilder einer empirischen Überprüfung.”]

¹¹⁷ PAGENSTECHER, Cord. “Reisekataloge und Urlaubsalben. Zur Visual History des touristischen Blicks”, en PAUL, Gerhard (Ed.). *Visual History. Ein Studienbuch*. Vandenhoeck & Ruprecht, Göttingen 2006 (pp.169-187). [Texto original: “Die Konstruktion des touristischen Blicks ist (...) ein komplexer, empirisch noch wenig erforschter Vorgang, der sich nicht auf den Begriff ‘Manipulation’ reduzieren lässt. (...) haben nicht das soziale Milieu und die individuelle Biografie einen größeren Einfluss auf den touristischen Blick?”]

¹¹⁸ CROUCH, David y LÜBBREN, Nina (Eds.). “Introduction”, en *Visual culture and tourism. Óp.cit.*, pp.3-4. [Traducción propia: “(...) there is a move to reinstate subjects as participatory agents rather than as actors in prefigured structures of meaning.”]

¹¹⁹ Vid. STYLIANOULAMBERT, Theopisti; WELLS, Liz; PHILIPPOU, Nicos (Eds.). *Photography and Cyprus: Time, Place and Identity*. I.B.Tauris, 2013; y STYLIANOULAMBERT, Theopisti. “Tourists with cameras: Reproducing or Producing?” en *Annals of Tourism Research*, vol.39, nº4, 2012 (pp.1817-1838).

¹²⁰ STYLIANOULAMBERT, Theopisti; WELLS, Liz y STYLIANOUL, Elena. *Tourists Who Shoot*. Armida Publications Ltd., Nicosia, 2013.

visuales más o menos abiertos”, y las fotos resultantes como reproducciones de “las imágenes populares” a la vez que como “imágenes únicas a ojos de sus creadores.”¹²¹

Como en el caso de las postales, los investigadores que se han aproximado a las fotografías personales de turistas coinciden en que este es un material muy poco estudiado¹²² y aún menos conservado por los museos y archivos¹²³. Parece, no obstante, que la escasez de atención académica al campo de la fotografía aficionada ha sido corregida en los últimos tiempos, con abundantes reuniones científicas y congresos dedicados a ella tanto fuera como dentro de España¹²⁴, así como investigaciones¹²⁵ e incluso creaciones cinematográficas¹²⁶ en torno a dicho tema.

¹²¹ STYLIANOU-LAMBERT, Theopisti. “Tourists with cameras: Reproducing or Producing?” *Óp. cit.*, pp. 1835-1836. [Texto original: “(...) even though tourists are active participants in the photographic process and produce images that have highly personal meanings, the images are still shaped by larger conventions. (...) one can envision tourists’ performances as improvisations on changing stages with loose social and visual scripts that typically guide their activity. Tourists with cameras can simultaneously be seen as reproducers of popular images and producers of images that are unique in the eyes of their creators.”]

¹²² Michael Haldrup y Jonas Larsen, por ejemplo, afirman que “A pesar de que la fotografía es una práctica turística emblemática y de que los *tourism studies* han estado dominados por un paradigma visual (...), son pocos los estudios que han llevado a cabo lecturas de fotografías producidas por turistas o que han elaborado material etnográfico visual acerca de las prácticas fotográficas de los turistas.” HALDRUP, Michael y LARSEN, Jonas. “Reading of tourist photographs”, en RAKIĆ, Tijana y CHAMBERS, Donna (Eds.). *An Introduction to Visual Research Methods in Tourism*. *Óp. cit.*, pp.153-168. [Traducción propia: “Despite the fact that photography is an emblematic tourist practice and tourist studies have been dominated by a visual paradigm (...), few studies have undertaken readings of photographs produced by tourists or made ethnographic visual material about practices of doing tourist photography.”]

¹²³ Cord Pagenstecher resalta que estos documentos “están disponibles en grandes cantidades en colecciones particulares, pero muy raramente son reunidos y expuestos en archivos y museos públicos.” *Vid.* PAGENSTECHER, Cord. “Reisekataloge und Urlaubsalben. Zur Visual History des touristischen Blicks”. *Óp. cit.*, s.p. [Traducción propia: “Diese Quellen sind im Privatbesitz in großer Zahl vorhanden, in öffentlichen Archiven und Museen aber kaum gesammelt und höchst selten erschlossen worden.”]

¹²⁴ Por ejemplo, el Programa de la Imagen de Huesca *Visiona* está en los últimos tiempos centrando su atención en el estudio de este campo, mediante la organización de seminarios en colaboración con la Universidad Internacional Menéndez Pelayo (*Representación y recreación del álbum familiar: el archivo autobiográfico*, 20-22 septiembre 2012; y *El álbum familiar: otras narrativas en los márgenes*, 14-16 noviembre 2013); la celebración de exposiciones (ENGUITA, Nuria [comisaria exposición]. *Narrativas domésticas: más allá del álbum familiar*. Diputación de Huesca 30/11/2012 - 17/02/2013) la edición de publicaciones (*vid.* VICENTE MULLOR, Pedro (Ed.). *Álbum de familia: (re)presentación, (re)creación e (in)materialidad de las fotografías familiares*. *Óp. cit.*).

¹²⁵ *Vid.* ROSÓN VILLENA, María. “El álbum fotográfico del falangista: género y memoria en la posguerra española”, en *Revista de Dialectología y Tradiciones Populares*, vol. 68, nº 1, 2013 (pp.215-238) o ZARZA NÚÑEZ, Tomás. *El álbum de familia: de la caja de zapatos a los weblogs* (tesis doctoral). Universidad Complutense de Madrid, 2007. Fuera de España, destaca la cantidad de estudios que se han dedicado en Alemania a la actividad fotográfica de los soldados alemanes durante la II GM, entre los que destacan los álbumes confeccionados por miembros de las SS que trabajaban en campos de concentración, de los que provienen en gran parte las imágenes que han conformado nuestra memoria visual del Holocausto, pero que en su origen constituyeron documentos de carácter privado en los que las tan reproducidas fotos de cadáveres hacinados se intercalaban con otras que documentaban el día a día de los soldados, incluyendo sus excursiones y actividades de ocio.

También como en el caso de las postales, las colecciones privadas son una fuente importante de consulta de fotografías turísticas anónimas. Éstas se pueden encontrar tanto en el ámbito doméstico –los álbumes familiares que reposan en las estanterías de cualquier hogar– como en el ámbito del coleccionismo. Cabe destacar la labor de coleccionistas como Peter J. Cohen, que ha dado difusión a la fotografía aficionada mediante donaciones, exposiciones y publicaciones¹²⁷; o, dentro de España, la figura de Rafael Doctor Roncero, quien ha llamado la atención sobre la importancia de la fotografía familiar a través de su propia colección¹²⁸.

En España existen también archivos que conservan fotografía anónima, como el Centro de Fotografía Isla de Tenerife (adscrito actualmente al TEA Tenerife Espacio de las Artes), el Centro de Documentación de la Imagen de Santander (CDI), el Centre de Recerca i Difusió de la Imatge de la Ciutat de Girona (CRDI), o la Biblioteca Nacional. No obstante, igual que ocurría en el caso de las postales, la fotografía existente en este tipo de archivos es eminentemente antigua: se valoran, como documentos históricos, las instantáneas tomadas por aficionados desde finales del siglo XIX hasta las décadas de los años 20 y 30. Parece que la fotografía familiar de la época del turismo de masas no ha ganado todavía el reconocimiento histórico-artístico que habría de granjearle la entrada a los archivos y museos españoles.

Por otra parte, en este tipo de archivos las fotografías de aficionados se tratan como obras unitarias, de modo que, en aquellos casos en que se conservan ejemplos de instantáneas turísticas más recientes, éstas se presentan desprovistas de su contexto original; esto es, el álbum familiar como medio de la narración personal del viaje¹²⁹.

¹²⁶ De 2012 es el documental *Una historia para los Modlin* de Sergio Oksman, en el que el director trata de reconstruir la extraña vida de esta familia estadounidense a partir de las cartas, fotografías y vídeos domésticos que el fotógrafo Paco Gómez se encontró tirados en una calle de Madrid.

¹²⁷ En 2010 Peter J. Cohen donó más de 250 instantáneas al MoMA (vid. http://www.moma.org/explore/inside_out/2010/10/28/the-ordinary-and-the-monumental-recent-photography-acquisitions-at-moma/). Con sus colecciones fotográficas se han organizado exposiciones como la de *The Three Graces: Snapshots of Twentieth-Century Women* (catálogo exposición). The Art Institute Chicago / Yale University Press, Chicago, 2011. Y el coleccionista también ha mantenido una activa labor de autoedición a través de la plataforma *Blurb*, dedicando varios tomos a los diversos núcleos temáticos en los que ha dividido su colección, con títulos como: *Snapshots: Drive-By* (2010), *Snapshots: The Beach* (2010), *Snapshots: Cornfields* (2010), *Snapshots: Up On The Roof* (2010), *Snapshots: Dangerous Women* (2011), o *Snapshots: Double Exposure* (2011).

¹²⁸ Rafael Doctor ha dado difusión a su colección de fotografía anónima a través de publicaciones (vid. DOCTOR RONCERO, Rafael. *Una historia (otra) de la fotografía*. Taller de Arte. Myriam de Liniers / Obra Social Caja Madrid, Madrid, 2000), y exposiciones (*Taxonomía del Caos. Gabinete de fotografías en torno al cuerpo en la colección de Rafael Doctor Roncero*. PhotoEspaña / Fundación Lázaro Galdiano, Madrid, 5 junio - 30 julio 2013).

¹²⁹ Tomás Zarza Núñez también insiste en la importancia de conocer el contexto propio de una fotografía doméstica, en lugar de analizarla como imagen aislada. No es lo mismo, por ejemplo, contemplar una imagen de una boda en el álbum de unos recién casados, que verla colgada en el escaparate del fotógrafo que ha realizado el reportaje: “Mientras que para la pareja la foto es la prueba que avala ese momento especial, para el fotógrafo es simplemente el *display* de sus habilidades formales y técnicas.” Vid. ZARZA NÚÑEZ, Tomás. *El álbum de familia: de la caja de zapatos a los weblogs* (tesis doctoral). *Óp. cit.*, p.125.

Para un estudio de tipo histórico sobre la cultura visual del turismo como este, que indaga en la representación de *lo español* desde el punto de vista del turista extranjero, hay que recurrir a archivos que conserven estos documentos en su factura original. Tal es el caso del Fotomuseum del Museo de la Ciudad de Múnich, cuya colección de instantáneas anónimas fue reunida y catalogada por el ya mencionado Timm Starl; o el Archivo Histórico de Turismo de Berlín y la Bancroft Library de la Universidad de Berkeley, cuyos fondos pude consultar gracias al programa FPU.

2.4. Imágenes marginales: tebeos y humor gráfico

Una vez hube reunido un conjunto amplio de imágenes institucionales, comerciales y personales, se hizo patente la necesidad de incluir también un tipo de material gráfico que pudiese plantear un contrapunto a los modos de representación hegemónicos. Un tipo de imágenes independientes tanto de la representación institucional del turismo como de la industria son las derivadas del género del humor gráfico.

Considerado un *arte menor*, el humor gráfico en sus diversas manifestaciones –viñetas cómicas en prensa, tebeos infantiles o cómic adulto–, ha disfrutado siempre de una mayor libertad de expresión para ejercer la crítica social que las manifestaciones artísticas consideradas como *alta cultura*. No es necesario llegar a los planteamientos contraculturales del cómic *underground* de los años setenta: los autores coinciden en que, latente en los cuadernos de historietas infantiles de la postguerra, suele existir una crítica más o menos velada a la sociedad y las condiciones de vida del franquismo encubierta por una pátina de ironía, sarcasmo o humor grotesco¹³⁰.

En cuanto al humor gráfico para adultos practicado en la prensa diaria o en publicaciones especializadas como *La Codorniz* (1941-1978), se ha dicho que “asombra un poco que ciertas cosas se hayan podido decir entonces, como asombra que determinados dibujos se hubieran publicado.”¹³¹ Iván Tubau, autor de dicha afirmación, plantea el chiste gráfico como “sustitutivo de modos más directos de expresión cuya salida se halla taponada”¹³². Dicho autor explica no obstante que a

¹³⁰ Por ejemplo a propósito de la revista *Pulgarcito*, relanzada por la Editorial Bruguera en 1945, el especialista Antonio Lara comenta que “resulta increíble que aquellas muestras de disidencia fueran toleradas”, pues la publicación, bajo la dirección del periodista Rafael González, “llegó a ser una inteligente crónica de la sociedad del momento y hasta una aguda crítica de las dificultades que padecían sus ciudadanos”, con personajes “de un terrible patetismo, como «Carpanta», de José Escobar (...), constantemente obsesionado con la comida, o la serie «Don Pío», de Peñarroya, la vida de un matrimonio pendiente de las apariencias.” Vid. LARA, Antonio. “Los tebeos del franquismo”, en ALARY, Viviane (Ed.). *Historietas, comics y tebeos españoles*. Presses Universitaires du Mirail, Toulouse, 2002 (pp.44-75).

¹³¹ TUBAU, Iván. *El humor gráfico en la prensa del franquismo*. Editorial Mitre, Barcelona, 1987 (p.7).

¹³² *Ibid*, pp.30-31.

consecuencia del problema de la censura, en los primeros años de la posguerra fueron pocos los diarios que apostaron por integrar el chiste gráfico en sus páginas. En otros casos, los periódicos y revistas optaban por utilizar chistes extranjeros, con lo que se evitaba en gran parte el contratiempo de la censura. Sin embargo, Tubau opina que “por buenos que fueran (...) [éstos] no podían calar en el lector español como los de dibujantes españoles que aludieran a temas concretos españoles”, pues el humor gráfico debe estar apegado a la realidad para ser efectivo. Muestra de ello serán los chistes con temática turística: el *boom* del turismo supuso, según este autor, una importante cantera de nuevos temas a través de los cuales los humoristas españoles pudieron acercarse a la representación cómica de la sociedad de su época¹³³.

En el caso del cómic *underground*, Pablo Dopico insiste también en ese estar apegados a la realidad como aquello que garantiza su carga subversora, diferenciándolo de otras artes en su opinión más absortas en sí mismas, como el cine, la literatura o la pintura¹³⁴. De hecho, Tubau sugiere que la potencia crítica de un chiste gráfico será mayor cuanto más integrado esté en la cultura hegemónica, pues la subversión se estará ejerciendo, por decirlo de algún modo, *desde dentro*. La mayor carga subversora con respecto al fenómeno del turismo, por tanto, no provendrá de posiciones frontalmente opuestas al discurso hegemónico sino de propuestas surgidas de algún modo en los márgenes de la cultura oficial y la cultura de masas, las cuales al fin y al cabo se alimentan de los mitos creados por éstas. Tubau pone como ejemplo de estas posturas “la crítica sociológico-moral” practicada por el primer Mingote o por Cesc: caracterizada por un estilo que califica de *suave* en comparación con el de otros dibujantes como Perich o Chumy, sus viñetas podían integrarse en las páginas de diarios generalistas conservadores sin provocar rechazos, aunque sí moviendo las conciencias¹³⁵.

A Cesc (Francesc Vila Rufas) se deben algunos de los ejemplos de humorismo gráfico que se han tenido en cuenta en el presente estudio, como las publicaciones específicamente relacionadas con el fenómeno del turismo *20 Anys de Turisme a la Costa Brava*, de Esteve Fàbregas, o el libro *La Costa Brava*, editado por Lumen en 1963.

¹³³ “Nunca se ponderarán bastante los benéficos influjos que –divisas aparte– trajo a España el turismo. mediados los años cincuenta, con los «shorts» y los «bikinis» entró en España una nueva, temerosa pero indudable posibilidad de tomar la realidad como tema para el humor gráfico.” *Ibid.*, p.32.

¹³⁴ “En el país, ni el cine, ni la literatura, ni la pintura, ni otras artes habían dado tanta importancia a lo que pasaba en la calle, y fue la historieta la primera en dirigir su mirada hacia esta nueva temática urbana marginal (...)” DOPICO, Pablo. *El cómic underground español, 1970-1980*. Cátedra, Madrid, 2005 (pp.14-15).

¹³⁵ “Las viejas vestidas de negro de Mingote que critican a la guapa turista faldicorta o los obreros remendados de Cesc cuyo «progreso» consiste en abandonar la bota de vino para beber una «cola» cualquiera constituyen la más lúcida crítica sociológica y moral que se ha dado en la prensa española en los últimos años. Y la más eficaz, acaso, a determinados niveles. Eficaz en función de su misma suavidad, que no pone en guardia a los muy conservadores adictos de *ABC*, *Diario de Barcelona* o *El Correo Catalán*. Madrigal, Perich o Chumy pueden asustar al pudibundo lector y ser rechazados por él. Mingote y Cesc son aceptados con una sonrisa comprensiva.” TUBAU, Iván. *El humor gráfico en la prensa del franquismo*. *Óp. cit.*, p.105.

Esta fue una de las primeras apuestas editoriales de Esther y Óscar Tusquets en Lumen, que además de la mítica serie de *Palabra e Imagen* –compuesta por títulos como *La caza de la perdiz roja* (Delibes/Maspons, 1962), *Toreo de Salón* (Cela/Maspons y Ubiña, 1963), *Izas, rabizas y colipoterras* (Cela/Colom, 1964), *Viejas historias de Castilla la Vieja* (Delibes/Masats, 1964) o *Los Cachorros* (Vargas Llosa/Miserachs, 1967)–, comenzó su andadura con dos colecciones infantiles y una serie de libros de humor ilustrados por Cesc. Según ha explicado la directora de la editorial en sus memorias, con la edición del libro *Costa Brava* la familia Tusquets esperaba encontrar un buen nicho comercial en el sector del turismo, que estaba al alza¹³⁶ –estrategia comercial que, a juzgar la alta frecuencia con que dicho libro se encuentra entre los *stocks* sobrantes de mercadillos y librerías de viejo, fue un fracaso. Ello es comprensible si tenemos en cuenta los dibujos de Cesc parodiaban de forma cómplice pero mordaz las costumbres del turista, de modo que no se comprende que se tomase al colectivo de los turistas como público objetivo.

Otra fuente en la que podemos consultar cómo el humorismo gráfico representaba el *boom* del turismo es, naturalmente, la prensa. Tanto en los diarios que incluían viñetas de dibujantes fijos entre sus páginas como en las revistas humorísticas de la época se pueden encontrar chistes gráficos con temática turística. A modo de muestra paradigmática de esos dos tipos de publicaciones tomaremos dos *casos de estudio*: las viñetas publicadas en *ABC* y en el suplemento *Blanco y Negro* por Mingote –considerado “el dibujante más representativo de la posguerra española” de forma unánime en el gremio¹³⁷– y la revista humorística *La Codorniz* –que, como afirma Iván Tubau, durante mucho tiempo fue no solo “La Decana de la prensa humorística” tal y

¹³⁶ “La idea de hacer un libro sobre la Costa Brava era buena y sabíamos que iba a quedarnos muy bien, pero decidimos la tirada de un modo peculiar. Hubo cónclave familiar, porque la cuestión tenía en aquellos momentos su importancia. ¿Cuántos turistas visitaban la Costa Brava cada año? Esto era fácil de averiguar con las estadísticas. Y entonces la familia catalana, llena de seny y sensatez, se preguntó: «¿Y cuántos de ellos comprarán nuestro libro?» Quisimos ser prudentes, y respondimos sin titubeos: «Al menos, al menos, uno de cada cien.» Daba una cifra fantástica. Hicimos pues una montaña de Costas Bravas en cinco idiomas, y un chaval, que nos pareció muy dispuesto y emprendedor, salió el verano siguiente a venderlos en mi coche por los hoteles, tenderetes, restaurantes, merenderos, tiendas de souvenirs y supermercados de la costa, porque en este caso los puntos de venta no podían limitarse a las librerías. Vendió unos cuantos, nos hizo las cuentas del gran capitán y terminó estrellando mi coche contra un muro.” Vid. TUSQUETS, Esther. *Confesiones de una vieja dama indigna*. Bruguera, Barcelona, 2009 (p.103).

¹³⁷ En las entrevistas realizadas por Iván Tubau con motivo de su libro sobre el humor gráfico en España, se incluía la pregunta “¿Cuáles son los dibujantes de humor españoles de la posguerra (...) preferidos por usted, o aquellos a los que considera más representativos?” En vista de las respuestas, el autor extrae la conclusión de que “Los profesionales del humor gráfico parecen (...) coincidir con el público al considerar a Mingote –seguido muy de cerca por Chumy– como el más importante o significativo dibujante de humor de la posguerra.” Vid. TUBAU, Iván. *El humor gráfico en la prensa del franquismo*. *Óp. cit.*, pp.223-225. Es posible que si se hiciera la misma pregunta a los mismos dibujantes en la actualidad, cuando se conocen las postrimerías de la obra de todos esos autores, las respuestas variarían. Sin embargo, ello no resta importancia al hecho de que en el momento en que Tubau hizo esas entrevistas (1970-71), Mingote fuera considerado el dibujante más representativo de la postguerra.

como rezaba su título sino también “La única revista de humor” que había en España, además de “La cuna de los humoristas actuales”¹³⁸.

El turismo era también un tema tratado por las revistas humorísticas tanto infantiles como juveniles. Dentro de este campo, he centrado la atención en aquellas publicaciones dirigidas a un público juvenil más que infantil, por considerar que en las revistas genuinamente infantiles la temática turística no aparece desarrollada en toda su riqueza polisémica sino que se limita a chistes propios del denominado “humor puro”¹³⁹ o “humor inocente”¹⁴⁰, con muchos *gags* sobre accidentes, golpes y travesuras pero poco costumbrismo o crítica social. Nos fijaremos, concretamente, en las cabeceras *DDT* y *Can Can* de la llamada “Escuela Bruguera”, y *Tío Vivo*, lanzada por un grupo de dibujantes que abandonaron dicha editorial y cuyo proceso de creación, dificultades de distribución y fracaso final ha sido recientemente retratado por Paco Roca en *El invierno del dibujante* (2010). Los investigadores coinciden en que estas revistas buscaban conscientemente ese público más adulto, autodefiniéndose con subtítulos como “semanario de humor para mayores”. Para terminar de acotar mi muestra, he recurrido específicamente a los números especiales de verano que dichas revistas solían editar, pues he comprobado que fuera de los meses estivales la temática turística escasea.

No quiero dejar de mencionar la base de datos de *Tebeosfera - Asociación cultural para el estudio de la historieta*, la cual ha ayudado a identificar la inclusión de la temática turística en muchos de los álbumes de historietas. Este “proyecto altruista de un grupo de especialistas y documentalistas interesados en el estudio y la preservación de la historieta y del humor gráfico en España” ha ido aumentando sus ambiciones iniciales, pasando de realizar una revista web a construir “un enorme catálogo de publicaciones, autores, obras y personajes de cómic”, que recientemente se ha materializado en la publicación del *Gran catálogo de la historieta*¹⁴¹. En la página web de *Tebeosfera* se puede acceder a dicho catálogo –“el mayor esfuerzo de catalogación de la historieta española de todos los tiempos”– a través de una útil herramienta de búsqueda que permite identificar números sueltos de entre el conjunto de cabeceras catalogadas en base a los criterios de búsqueda deseados (por autor, fecha, palabras

¹³⁸ *Ibid.*, p.70.

¹³⁹ Según Iván Tubau, “el humor puro sería el que toma como base la «invención» humorística desvinculada (absoluta o parcialmente) de la observación de la realidad”, a diferencia del humor crítico, que “constituye en mayor o menor medida una radiografía subjetiva e intencionada de la vida del país (o del mundo).” *Ibid.*, p.99.

¹⁴⁰ Según M^a de los Ángeles Escudero, la distinción entre “humor inocente” y “humor agresivo” fue la utilizada por el humorista y teórico del humor Chumy Chúmez, quien la tomaba a su vez del psicoanálisis de Freud, concretamente de su obra *El chiste y su relación con el inconsciente*. Vid. ESCUDERO, M^a de los Ángeles. “El tratamiento de la actualidad en Chumy Chúmez: el caso de la guerra”, en SEGADO BOJ, Francisco (Ed.). *Cincuenta años de humor gráfico en España. Actas de las primeras jornadas “Comunicación y Cultura”*. Universidad Complutense de Madrid, 2007 (pp.191-205).

¹⁴¹ BARRERO, Manuel (Dir.). *Gran catálogo de la historieta. Inventario 2012: catálogo de los tebeos en España, 1880-2012*. Asociación Cultural Tebeosfera, Sevilla, 2013.

en el título, etc.)¹⁴². Esto facilita enormemente la labor para la investigación académica, pues este tipo de búsquedas realizadas número a número resultarían tareas titánicas. Además, *Tebeosfera* ha digitalizado las portadas de cada uno de los números que integran las publicaciones incluidas en su *Gran catálogo*, por lo que podemos consultar dichos documentos gráficos sin necesidad de revisar las colecciones completas. Valgan estas breves líneas como reconocimiento a la importante labor de este colectivo en el estudio y difusión de la historieta en España.

¹⁴² <http://www.tebeosfera.com/buscador/>

3. Tipos y lugares del *boom* del turismo en España

Antes de pasar a desarrollar el bloque principal de la presente tesis doctoral, consistente en la iconografía del *boom* del turismo en España, quiero insistir en algunas aclaraciones previas. En primer lugar, es importante tener en cuenta que las imágenes serán interpretadas no como creaciones individuales, sino como piezas de un discurso: el del imaginario visual del turismo durante el franquismo. Así pues, aunque en muchas ocasiones las imágenes tratadas tengan una autoría conocida (como los cartelistas de la primera época de la DGT o los fotógrafos que colaboraron tanto con la DGT como con editoriales turísticas), éstas no se analizarán como creaciones personales ni como *obras* dentro del conjunto de su trayectoria artística, sino como dispositivos visuales puestos al servicio de las diversas formas de promoción turística.

En segundo lugar, quiero recordar que las imágenes se analizarán siempre en relación con el contexto en el que aparecieron –ya sea un catálogo de venta, una guía turística, un álbum personal, etc. El texto que *rodea* a las imágenes turísticas ha sido estudiado desde el punto de vista semiológico¹⁴³ o desde la historia de la literatura –en el caso de los relatos de viajeros¹⁴⁴–, pero no se suelen tener en cuenta las imágenes que ilustran los textos.

En cuanto al sistema de clasificación de imágenes utilizado, se basa en *tipos* y *lugares*. En un primer momento me planteé limitarlo a tipos iconográficos. Sin embargo, pronto me di cuenta de que un tipo iconográfico raramente aparece aislado, sino que suele definirse por medio de su interacción con otros tipos. De hecho, algunas figuras presentan una relación de co-dependencia, como la del camarero y el que es servido o la del limpiabotas y su cliente. Además, un mismo *tipo* iconográfico puede *habitar* diferentes *lugares*, añadiendo sus connotaciones a los diversos espacios en que se representa. Por ello he decidido agrupar las figuras iconográficas por *lugares*.

Por último, quiero advertir que cuando hablo de *lugares* me refiero no a lugares concretos –una ciudad o un pueblo específico– sino a espacios genéricos –el campo, la ciudad. Por ejemplo, una imagen que remita en concreto a la ciudad Sevilla podrá darnos claves acerca de cómo se representa *lo folclórico*, pero no se analizarán los modos de representación de Sevilla como lugar específico.

¹⁴³ El estudio de José Luis Febas Borra, que tuvo poca continuidad posterior, fue pionero en este sentido. Vid. FEBAS BORRA, José Luis. “Semiología del lenguaje turístico. Investigación sobre los folletos españoles de turismo”, en *Estudios turísticos*, nº57-58, 1978 (pp.17-204).

¹⁴⁴ Vid. por ejemplo MUSER, Ricarda. *El viaje y la percepción del otro: viajeros por la Península Ibérica y sus descripciones (siglos XVIII y XIX)*. Iberoamericana Vervuert, Madrid/Frankfurt am Main, 2011.

3.1. El campo: un viaje en el tiempo.

3.1.1. *El campesino como Buen Salvaje.*

Al repasar la cultura visual del turismo en España durante el franquismo, una de las primeras observaciones que llama la atención es la abundancia de imágenes provenientes del mundo rural. Esto se explica en gran medida por la idea del buen salvaje, una de las constantes más persistentes de la modernidad, que se encuentra en la base misma del hecho turístico. Un trabajo seminal como el de Louis Turner y John Ash demostró que el turismo moderno tenía más que ver con la visión rousseauniana del paraíso primitivo aislado de la civilización, poblado por hombres buenos por naturaleza, que con la costumbre ilustrada del *Grand Tour* como viaje de formación, el cual se suele presentar como antecedente del turismo¹.

La *sentimentalización* de lo primitivo que se inició con Rousseau, se materializó en la mirada orientalista de los viajeros románticos e inspiró las fantasías primitivistas de las primeras vanguardias, fue uno de los factores que espolearía la huida rumbo al sur de los intelectuales europeos y norteamericanos que en los años 20 y 30 buscaron en el Mediterráneo su ideal de vida sencilla y libre. Para esta “élite artística y cosmopolita”, que “sentía una honda desilusión ante la idea del progreso”, “el Mediterráneo incorruptible” suponía una vía de escape de “la complejidad y la sofisticación de París” y una oportunidad de “regresar a una vida presidida por los sentidos, a una inocencia perdida (...)”² Ese era, al menos, el ideal que en la época representaban los pueblos campesinos y pescadores:

Los integrantes del proletariado industrial no eran susceptibles de encarnar las figuras de un mito pastoril (...). Quedaban aún las clases bajas preindustriales – el campesino, el pescador–, que eran a su vez los habitantes específicamente más empobrecidos de las regiones del Mediterráneo. (...) A ojos de la intelectualidad izquierdista, la idea del campesino había adquirido lustre;

¹ “[El turismo moderno] Se trata de un turismo despojado de los matices didácticos del Grand Tour (...). Guarda alguna relación, aunque sea muy lejana, con las sofisticadas «versiones de lo pastoril» típicas de la Riviera de los años veinte. Dicha relación estriba en que se trata de la expresión final y masificada de la huida con rumbo al sur, de la huida del mundo metropolitano que empieza a aparecer en el turismo del siglo XVIII (y que cobra nuevo impulso a medida que se imponen las conurbaciones industriales de los siglos XIX y XX).” Esta huida rumbo al sur Turner y Ash la relacionan con el mito del buen salvaje: “(...) el buen salvaje vive inmerso en un estado de inocencia y de igualdad con sus semejantes, que se echa a perder tan pronto se impregna de civilización. En este planteamiento es posible discernir un proceso que nos resultará familiar; a medida que la sociedad europea se urbaniza cada vez más, a medida que experimenta una creciente uniformidad de los estilos y las costumbres, las vidas de quienes residen más allá de este sistema urbano experimentan un proceso de idealización y sentimentalización.” Vid. TURNER, Louis y ASH, John. *La Horda dorada. El turismo internacional y la periferia del placer*. Endymion, Madrid, 1991 (ed. original 1975), (pp.130 y 57-58).

² *Ibid.*, pp.127-129.

*empezó a parecer cada vez más claro que la esperanza del mundo entero no se hallaba en el proletariado urbano, tal como predijera Marx, sino en los pueblos oprimidos y esencialmente agrarios. A niveles mucho más simples, el campesinado les complacía estéticamente (por sus vestidos tradicionales) y moralmente (por su adhesión a los valores esenciales).*³

La idealización de las formas de vida agrarias por parte de la mirada turística, que ha sido estudiada en los casos de regiones tan lejanas y dispares como Palestina⁴, la isla de La Réunion⁵ o las comunidades rurales de China⁶, no fue ajena a la imagen turística de España durante el franquismo⁷. Esa promesa de España como paraíso primitivista es la que parece que Gertrude Stein le hacía a todo escritor que se terciase: no sólo se le atribuye haber impulsado los viajes a España de, entre otros, Ernest Hemingway⁸ y Robert Graves⁹ en los años 20, sino que todavía en 1946 le hacía la misma recomendación al afroamericano Richard Wright, quien posteriormente escribiría un libro de viajes sobre el país:

*Gertrude Stein, retorcida de dolor y con solo unos días más de vida, me había exhortado (...): 'Dick, tienes que ir a España.' 'Por qué', le pregunté yo. 'Porque allí verás el pasado. Verás de qué está hecho el mundo occidental. España es primitiva, pero encantadora. ¡Y la gente...! No hay un pueblo como el español, en ningún sitio.'*¹⁰

Sin duda, “la gente” a la que se refería Gertrude Stein –esa “España primitiva pero encantadora”– no se encontraba en la ciudad, sino en el campo. El buen salvaje que los turistas de los años 50 y 60 buscan en las regiones marginales de Europa va a tener

³ *Ibid.*, pp.113-114.

⁴ *Vid.* MOORS, Annelies. “From ‘Women’s Lib.’ To ‘Palestinian Women’: The Politics of Picture Postcards in Palestine/Israel”, en LÜBRREN, Nina y CROUCH, David (Eds.). *Visual Culture and Tourism*. Berg Publishers, Oxford / Nueva York, 2003 (pp.23-39).

⁵ *Vid.* PICARD, David. *Tourism, Magic and Modernity. Cultivating the Human Garden*. Berghan Books, Nueva York / Oxford, 2011.

⁶ *Vid.* XUEFAN, Zhou. “«Peasant Family Happiness» as a Leisure Activity - A Succesful Model Rebuilding Chinese Traditions and Communities” (conferencia), en Tourism Studies Working Group 2012-2013 Colloquium Series, 03/05/2013, Berkeley.

⁷ Dentro de España, la presencia de lo rural en el imaginario turístico se ha visto, entre otras regiones, en el País Vasco (*vid.* CRUMBAUGH, Justin. “Reading Rural Tourism: On the Recreational Nature of Basque Heritage”, en AFINOGUÉNOVA, Eugenia y MARTÍ-OLIVELLA, Jaume. *Spain is (still) different. Tourism and discourse in Spanish identity*. Lexington Books, Londres, 2008; pp.85-104) y en las Islas Canarias (*vid.* SANTA ANA, Mariano de (Ed.). *Paisajes del placer, paisajes e la crisis. El espacio turístico canario y sus representaciones*. Fundación César Manrique, Lanzarote, 2004).

⁸ *Vid.* BURNS MARAÑÓN, Tom. “Los curiosos impertinentes y de mirada de otro”, en *El español en el mundo. Anuario del Instituto Cervantes*, 2002 (s.p.).

⁹ *Vid.* GRAVES, Robert. “Foreword: Why I live in Mallorca”, en *5 Pens in Hand*. Books for Libraries Press, Nueva York, 1970 (ed. original 1958).

¹⁰ WRIGHT, Richard. *Pagan Spain*. The Bodley Head, London, 1960 (p.10). [Traducción propia: “(...) Gertrude Stein who, wracked with pain and with only a few days to live, had counseled me (...): ‘Dick, you ought to go to Spain.’ ‘Why’ I had asked her. ‘You’ll see the past there. You’ll see what the Western world is made of. Spain is primitive, but lovely. And the people! There are no people, such as the Spanish, anywhere.”]

una de sus personificaciones más evidentes en el habitante del campo español, que se contaba entre los menos desarrollados del continente.

En consonancia con dicha mirada primitivista, el campesino español va a ser a menudo representado como ser primitivo, libre y cercano a la naturaleza, con la cual mantiene una convivencia pacífica y armónica. Esta vinculación física del habitante del campo con la tierra la encontramos por ejemplo en el libro que el fotógrafo suizo Michael Wolgensinger, especializado en reportajes de viajes, publicó sobre España en 1956. En



él encontramos fotografías como la del labriego tendido sobre un montón de heno (fig.1). Este campesino adánico, con sus herramientas de trabajo aún en las manos pero en una pose de descarada indolencia, sigue muy de cerca la iconografía tradicional del fauno propia del paraíso bucólico-pastoril.

Fig.1. Michael Wolgensinger. "Rice Cutter", en WOLGENSINGER, Michael. *Spain*. Thames and Hudson, Londres, 1957 (ed. original Zürich, 1956).

Otra forma de representar la cercanía a la naturaleza en estado salvaje que caracteriza a las existencias primitivas consiste en resaltar la estrecha convivencia entre hombres y animales, algo que va a ser comentado por multitud de viajeros. En el prólogo del mismo libro de Wolgensinger, la escritora Margot Schwarz llamaba la atención sobre la unión de hombre y animal en el campo español, explicándola como determinada por la necesidad de supervivencia:

*El animal es más que el compañero del hombre: aquí, el animal es una necesidad vital, un ayudante en la tierra, el compañero de trabajo que vigila, transporta cargas, ara los campos y tira del carro (...).*¹¹

Esta unión *de conveniencia*, en la que el hombre se sirve del animal como "compañero de trabajo", va a ser sin embargo sublimada estéticamente en las fotografías de Wolgensinger, cuya forma de representarla va más en la línea del buen salvaje: se trata

¹¹ SCHWARZ, Margot. "Introductory text", en WOLGENSINGER, Michael. *Spain*. Phoenix House Ltd., Londres, 1957 (s.p.) (ed. original Zürich, 1956). [Traducción propia: "The animal is more than man's companion: here the animal is a necessity of life, a helper in the daily ground, the working partner that keeps watch, carries loads, ploughs the fields and draws the cart (...)."]

de imágenes como la de la anciana que sostiene un cochinito en brazos, o la del niño que posa delante de un establo (figs. 2 y 3). La cercanía física entre animal y humano, monumentalizada por el encuadre contrapicado en el caso de la anciana, se relaciona con la iconografía del buen salvaje en cuanto a ser natural, sin contaminar por la civilización y por lo tanto vinculado al estado animal. La fotografía del establo, con la figura del pastorcillo, nos habla, por otra parte, del imaginario pastoral que también está en relación con el buen salvaje.



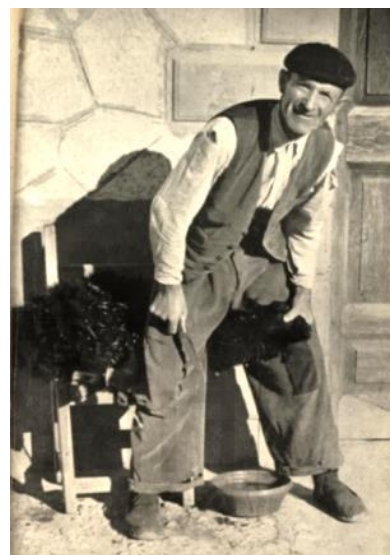
Figs.2-3. Michael Wolgensinger. "Burgos: Peasant woman of the region" y "Inside of a cave, the stable in the background", en WOLGENSINGER, Michael. *Spain*. Thames and Hudson, Londres, 1957 (ed. original Zürich, 1956).

También cercanos al régimen de *lo natural* aparecen los campesinos retratados por Churton Fairman, polifacético escritor (era también actor, locutor de radio y escultor) que viajó a España para que su mujer, refugiada de la Guerra Civil, pudiera reencontrarse con su familia en su pueblo natal en la provincia de Burgos¹². Fairman recogió en el libro *Another Spain*¹³ su experiencia del viaje y de la convivencia con sus parientes, a los que fotografió en numerosas ocasiones. Si aplicamos la idea del buen salvaje, no es extraño que el autor retratase a "Tío Quico" mientras degollaba una cabra (fig.4). El acto de matar al animal que se ha de comer, desaparecido de la vida de los habitantes del Occidente civilizado, se representa aquí de la forma más inocente y cruda, como necesidad rutinaria en las sociedades primitivas, sin que entrañe crueldad ni violencia alguna.

¹² Sobre la figura de Churton Fairman, vid. "Obituary: Churton Fairman", en *The Independent*, 29/04/1997 (<http://www.independent.co.uk/news/people/obituary-churton-fairman-1270037.html>).

¹³ FAIRMAN, Churton. *Another Spain*. London Museum Press Ltd., 1952.

Fig.4. Churton Fairman. "Tío Quico", en FAIRMAN, Churton. *Another Spain*. London Museum Press Ltd., Londres, 1952.



Aunque la íntima convivencia de animales y hombres está entre los aspectos de la vida rural que más llaman la atención de los turistas, lo cierto es que no todos los observadores vierten una valoración netamente positiva de la misma. Lejos de esa idea de convivencia pacífica con el reino animal, algunos viajeros destacan las repetidas muestras de crueldad para con los animales que presenciaron en el campo español. Tal es el caso de Honor Tracy, autora del libro *Silk hats and no breakfast* (1958), en el que relata su periplo *off the beaten track* por la España profunda. Entre los abundantes comportamientos violentos que Tracy tuvo ocasión de observar, los que más la horrorizaron fueron los que implicaban ciertos juegos infantiles, como el espectáculo macabro que presenció en la ciudad de Jerez:

*De repente entraron en la plaza tres chavales dando brincos, seguidos por una tropa de niños pequeños, todos gritando y riendo y jadeando de la emoción. Uno de ellos llevaba en la mano una golondrina herida que tiraba al aire como un dardo. Ésta volaba un poco, luego flaqueaba y finalmente caía al suelo. (...) A veces el joven variaba el entretenimiento lanzándola arriba y abajo como una pelota, mientras el animal aleteaba y piaba en su mano. (...) La horrible impresión en este caso se debía menos a la acción de los chavales, pues hay niños crueles en todos sitios, que a la aquiescencia del público en general.*¹⁴

A este relato se podría objetar, por supuesto, que es famosa la extremada sensibilidad británica en lo tocante al maltrato animal –sin embargo, no menos conocida es la

¹⁴ TRACY, Honor. *Silk Hats and no Breakfast. Notes on a Spanish Journey*. Random House New York, 1958 (p.49). [Traducción propia: "All at once in the square three youths came bounding along, followed by a troop of little boys, all shouting and laughing and panting with excitement. One of them had a wounded swallow in his hand, and this he threw into the air like a paper dart, when it went a little, faltered and dropped to the earth. (...) Sometimes the youth would vary the entertainment by tossing it up and down and catching it like a ball, while it fluttered and cheeped in his hand. No one displayed anything but a sweet indifference (...). The horrid impression now was created less by the action of the youths, for there are cruel boys anywhere, than by the acquiescence of the public at large."]

ancestral crueldad de los españoles para con los animales¹⁵. Honor Tracy contrasta, además, la indiferencia que los testigos presentes mostraron hacia el sufrimiento del ave con la hostilidad que ella misma había sentido la tarde anterior, al entrar en una iglesia con la cabeza descubierta: “Una pequeña infracción de la tradición era profundamente alarmante para la mentalidad colectiva: el tormento de un pequeño pájaro indefenso la dejaba impasible.”¹⁶

Estas consideraciones negativas en cuanto a la convivencia con los animales en el marco de la España rural constituyen, no obstante, apreciaciones relativamente marginales respecto de la idea predominante, que es la imagen idealizada de la misma. En ese otro extremo se encuentra, por ejemplo, el libro fotográfico *Iberia. Spanish Travels and Reflections*, con fotografías de Robert Vavra y texto del novelista norteamericano James A. Michener. Vavra, especializado en fotografía equina, se mudó a España a finales de los años 50 con el propósito de estudiar el comportamiento de los toros. Durante dicha estancia, que se materializaría en varias publicaciones fotográficas sobre el mundo del toreo y España en general¹⁷, conoció a Michener, cuya famosa novela *The Drifters* (1971) también transcurriría en España¹⁸.

Pues bien; tanto en el texto como en las ilustraciones del mencionado libro *Iberia* se detecta el imaginario del campesino español como buen salvaje en estado primitivo. En primer lugar, la representación visual del campesino que propone Robert Vavra (figs.5-6) constituye una versión sublimada de lo que hemos visto en los casos de Michael Wolgensinger y Churton Fairman. Aquí no solo se recalca la cercanía del hombre a *lo natural* –mediante la representación, entre otras cosas, de la unión de humanos y animales–, sino que se profundiza en la iconografía del fauno, encarnada por bellos campesinos que, cual sátiros, pueblan la Arcadia del campo español.

¹⁵ En su estudio sobre la imagen de España a lo largo de la historia, Javier Noya destaca que “la crueldad, especialmente con los animales”, era ya una de las características más mencionadas por los cronistas romanos. Vid. NOYA, Javier. *Visiones del exterior. Vol. 1: La imagen de España en el mundo*. Tecnos, Madrid, 2012 (pp.57-58).

¹⁶ TRACY, Honor. *Óp. cit.*, p.49. [Traducción propia: “A small infringement of custom was profoundly troubling to the popular mind: the torment of a helpless little bird left it unmoved.”]

¹⁷ Entre otras: VAVRA, Robert. *Toros de Iberia: vida y muerte del toro de lidia*. Editorial Olivo, Sevilla, 1972; VAVRA, Robert. *Curro: Reflections of a Spanish Youth*. Imprenta Sevillana, Sevilla, 1975; y VAVRA, Robert. *The Sevilla of Carmen. With a commentary by James A. Michener*. W. Morrow, Nueva York, 1985.

¹⁸ Michener sitúa en la localidad malagueña de Torremolinos el punto en el que confluyen todos los jóvenes errantes que conforman los personajes de su novela coral. MICHENER, James A. *The Drifters*. Random House Nueva York, 1971 (título en español: *Hijos de Torremolinos*).



Figs.5-6. Robert Vavra. "From the swamp" y "Cork harvester", en VAVRA, Robert y MICHENER, James A. *Iberia. Spanish Travels and Reflections*. Random House, Nueva York, 1968 ., ils. 3 y 211.

La idealización opera aquí también a nivel estético: si en un caso el contraluz contribuye a la carga lírica de la imagen, en el otro se muestra sin ambages un torso desnudo y joven. Esta estetización, no desprovista de un cierto homoerotismo, se corresponde con algunos de los comentarios que Michener hace en el texto. Al ver cómo se cargan de naranjas los buques que llegan a la costa de Burriana, por ejemplo, mediante unas barcazas que son arrastradas desde la playa por campesinos ayudados de bueyes, el autor se muestra impresionado por el tremendo esfuerzo físico que conlleva este tipo de trabajo, a la vez que alaba la belleza natural de quienes lo desempeñan:

*Me impactó la energía [que este trabajo] requería. Era medieval o peor. Constituía un esfuerzo que no podía llegar a comprender y se prolongaba durante todo el día y todo el año, animal y hombre trabajando hasta la extenuación. Pero los hombres que lo desempeñaban eran tan bellos, sus sonrisas tan imponentes, que tenían algo diferente, algo intenso y estoico. Esta era su suerte y no se quejaban.*¹⁹

Que ese estoicismo se valore como una cualidad positiva *per se*, propia de hombres admirables en términos morales y estéticos, es ideológicamente problemático. Las palabras de Michener destilan una visión extremadamente inmovilista de la sociedad:

¹⁹ VAVRA, Robert y MICHENER, James A. *Iberia. Spanish Travels and Reflections*. Random House, New York, 1968 (pp.8-9). [Traducción propia: "I was appalled at the energy required. It was medieval or worse. It was an expenditure that I could not comprehend and it continued all day and all year, men and animals working themselves to death. But the men thus engaged were so handsome, their smiles so compelling that there was something different about them, something powerful and stoic. This was their lot and they would not complain."]

para que el paraíso siga siéndolo, el buen salvaje debe permanecer en su estado pre-civilizado; de ahí esa admiración por el campesino que acepta su condición de forma estoica.

Otro razonamiento típico de dicho inmovilismo es el de que la ignorancia es la base de la felicidad. Buen ejemplo de este tipo de discurso lo encontramos en Gerald Brenan, uno de los turistas primitivistas más célebres de los que han escrito sobre España. En su libro *South from Granada* (1957) Brenan narra sus experiencias como habitante de Yegen, un pequeño pueblo de las Alpujarras donde vivió entre 1930 y 1934. Pese a demostrar un profundo conocimiento de las costumbres locales y de las personas con las que convivió, Brenan no puede evitar aplicarles la visión idealizada del buen salvaje. En primer lugar, glorifica su pobreza material, llegando a plantearla casi como condición *sine qua non* para la paz interior:

*Casi todo el mundo tenía lo suficiente para comer, pero la calidad de la comida y los niveles de confort general estaban, a excepción de dos o tres de las familias principales, por debajo de los del trabajador agrícola o el obrero industrial más pobres en Inglaterra. ¿Significa eso que eran miserables? Al contrario yo diría que, aunque no hay forma de medir la felicidad, estos campesinos (...) disfrutaban de la vida.*²⁰

En cuanto a la pobreza cultural y la falta de educación generalizada, Brenan reproduce la mencionada idea según la cual la ignorancia es la base de la felicidad:

*Cuando después de algunos años en el pueblo volví a Inglaterra para una visita corta, mi criada María lamentó con un vago aspaviento que tuviera que viajar a través de ‘toda esa Europa de Francia’. Esta idea expresaba para ella una tierra salvaje de incertidumbres y penas. Pero, ¿qué importaba esta ignorancia? La gente de Yegen sabía todo lo que era necesario para su prosperidad y felicidad, y, de haber sabido más, solo habrían ganado un par de expresiones pedantes. Dentro de los límites marcados por su modo de vida, eran sensatos y civilizados, y gestionaban sus asuntos mejor de lo que lo hacen muchas comunidades más grandes. Como campesinos españoles y católicos tenían tras ellos una antigua tradición, y a menudo ocurría que cuanto menos educación escolar habían recibido, más vívida era su conversación. Porque entonces tenían que hablar de lo que realmente sabían.*²¹

²⁰ BRENNAN, Gerald. *South from Granada*. The Folio Society, London, 1988 (ed. original 1957); (p.3). [Traducción propia: “Almost everyone got enough to eat, yet the standard of food, dress and comfort of all except two or three of the leading families was below that of the poorest English agricultural labourer or factory workman. Does that mean that they were miserable? On the contrary I would say that, though there is no way of measuring happiness, these peasants (...) got a good deal out of life.”]

²¹ *Ibid.*, p.67. [Traducción propia: “When after some years in the village I returned to England on a short visit, my servant María lamented with a vague wave of the arm that I should have to travel through all that *Europa de Francia*, ‘all that Europe of France’. The phrase expressed for her a wilderness of uncertainty and sadness. But what did this ignorance matter? The people of Yegen knew everything that

El buen salvaje, da a entender Brenan, no necesita ni más conocimientos ni más riquezas, pues, “Dentro de los límites marcados por su modo de vida”, con lo que posee y sabe tiene suficiente. No es difícil captar el inmovilismo que implica esta visión: para salir de esos “límites” el campesino necesitaría mejorar su formación cultural y nivel de vida. El subtexto de este fragmento es, entonces, que el campesino no debe salir de su condición de tal²².

Del mismo modo, decir que su conversación era “más vívida” “cuanta menos educación escolar habían recibido”, pues “entonces tenían que hablar de lo que realmente sabían”, implica la existencia de un observador culturalmente superior que, al haber recibido mayor educación, está en condiciones de juzgar si los campesinos saben de lo que hablan o no. Este tipo de afirmación contiene una alta dosis de paternalismo.

Siguiendo con el testimonio de Brenan como paradigma del turista escapista, junto a ese paternalismo sorprende encontrarse con una actitud hedonista que en ocasiones roza lo escandaloso. Al explicar las razones por las que rechazó el ofrecimiento que su criada le había hecho de su hija en matrimonio, impresiona la franqueza con que Brenan afirma que esa campesina no era lo suficientemente *pura* para él. En su decisión no parecen haber tenido peso alguno otras razones como la de que en realidad se trataba de una mujer mucho más joven que él, a la que se quería empujar a un matrimonio de conveniencia. La alpujarreña que le ofrecían no tenía el nivel de primitivismo que se le exige a un buen salvaje, pues, al contrario que los bellos campesinos contemplados por Michener en Burriana, se quejaba de su suerte y quería mejorar su estatus social:

(...) aunque me sentía románticamente atraído por la idea de convertirme en un propietario principal de Yegen y por casarme no tanto con una mujer como con un lugar que amaba, Ángela no me atraía lo suficiente como para hacerlo a través de ella. Bajo su rostro bello y algo trágico podía ver, a punto de emerger,

was needed of their prosperity and happiness, and would have gained nothing but a few pedantic phrases from knowing more. Within the limits prescribed by their way of living they were sensible and civilized and managed their affairs better than do many larger communities. As Spanish peasants and Catholics they had behind them an old tradition, and it often happened that the less school education they had had, the more vivid their conversation was. For then they had to speak of what they really knew.”]

²² A este respecto, cabe advertir que no en todos los textos de Gerald Brenan se capta esta visión inmovilista del campesinado. En su ensayo *El laberinto español*, por ejemplo, que trata sobre la situación político-social de España antes de la Guerra Civil, se muestra convencido de que “la cuestión agraria” “constituye el problema fundamental de España”. En su opinión, la incapacidad de acometer una reforma agraria para solucionarlo se encuentra en la base, en última instancia, de la Guerra Civil (Vid. BRENNAN, Gerald. “La cuestión agraria”, en *El laberinto español. antecedentes sociales y políticos de la Guerra Civil*, vol I. Diario Público, Madrid, 2011 [ed. original Cambridge, 1943]; pp.149-202). Podría hacerse la reflexión de que, aunque Gerald Brenan analizaba de forma objetiva la problemática del proletariado rural a nivel global, parece que a la hora de convivir con los campesinos sus observaciones se adaptaban más a las del viajero escapista que idealiza la forma de vida del buen salvaje, que a las del analista objetivo.

*la mirada dura y amarga de una mujer de la clase comerciante, que ha crecido maldiciendo su suerte. Si yo había de tener a alguien, tendría que ser una chica de pueblo, pura y simple, que compensaría sus carencias culturales siendo un símbolo, un punto de condensación para esa vida poética e ignorante en la que –o así me lo parecía a veces– deseaba sumergirme.*²³

En resumidas cuentas: la pobreza endémica de los obreros rurales españoles no se ve como una demostración del atraso económico y social del país, sino que es reinterpretada como una muestra de sencillez y dignidad. Se impone la noción de que cualquier intento por mejorar las condiciones de vida del buen salvaje acabaría con su felicidad y su pureza. El campesino queda sujeto, de esta forma, a su condición de tal: no debería salir nunca de la pobreza ni escalar en la sociedad.

La propia noción de clase, por otra parte, es de todo punto incompatible con el paraíso primitivista. En una sociedad en la que las clases existían de forma evidente, como era la España rural del franquismo, esto se soluciona acentuando la dignidad innata en los individuos de las clases inferiores, de forma que se reduzca su distancia espiritual –que no material– con respecto a la clase alta. Esta estrategia es puesta en práctica por el mencionado James A. Michener. Dicho autor no oculta la existencia del terrateniente (al visitar el casino de Badajoz, por ejemplo, se informa sobre la forma de vida de la clase propietaria que allí se da cita), pero pone al campesino a su altura en términos de honorabilidad. Al observar, por ejemplo, las ropas y comidas de los campesinos con los que comparte un viaje a Teruel en vagón de tercera clase, resalta su riqueza interior por encima de la apariencia exterior de pobreza:

*Teniendo en cuenta solo la apariencia externa, esta gente era tan pobre como la que más. Pero a su alrededor, en todo lo que hacían, se palpaba una dignidad imperturbable y una profunda dicha.*²⁴

Otra forma de evitar que la existencia de clases sociales altere la calma del paraíso rural del campo español es, directamente, proceder a un *borrado* sistemático de las mismas. Esta práctica es la que sigue Churton Fairman, quien da una visión algo edulcorada de las estructuras de propiedad y explotación de la tierra imperantes en la época:

²³ *Ibid.*, p.264. [Traducción propia: "(...) though I was romantically drawn by the idea of becoming principal landowner at Yegen, of marrying not so much a woman as a place I loved, I was not sufficiently attracted to Ángela to be able to do it through her means. Under her pretty, rather pathetic face I saw ready to break out the tight, sour look of a woman of the shopkeeping class who has grown up in the knowledge that she has had a rough deal. If I were to have anyone, it must be a village girl pure and simple who would make up for what she lacked in schooling by being a symbol, appoint of condensation for this untutored poetic life in which – or so I sometimes thought – I wished to sink myself."]

²⁴ MICHENER, James A. *Iberia. Spanish Travels and Reflections. Photographs by Robert Vavra. Óp. cit.*, p.12. [Traducción propia: "Speaking only of outward appearances, these people were as poverty-stricken as any I had ever seen. But about them, in all they did, there was a stolid dignity and a profound joy."]

*(...) cada hombre es su propio jefe y trabaja su propia tierra. Nadie contrata a trabajadores en sus campos, sino que cuentan únicamente con la ayuda de la familia. Por tanto, la distinción entre propietarios y trabajadores no existe y las relaciones personales entre los campesinos no están contaminadas por ningún sentimiento de diferencia de clases.*²⁵

Es difícil, en última instancia, cuadrar estas imágenes de hermandad rural y ausencia de clases sociales con la realidad histórica de un país en el que la estructura de distribución de la tierra se caracterizaba, según el economista Ramón Tamames, por “la fuerza de los grandes explotadores agrícolas en relación con los pequeños y medianos”²⁶. Dicho historiador destacaba que en el sector agrario español, regido por el binomio “latifundista-minifundista” y con “una casi total carencia” de las explotaciones de tipo medio, existía aún a la altura de 1975 un “gran número de campesinos sin tierra”, lo que constituye “una de las muestras más claras del subdesarrollo agrícola”²⁷. En cuanto al caso concreto de la zona de Burgos, donde Fairman afirma haber presenciado esa armonía social, vale la pena citar las observaciones que Gerald Brenan hace en *El laberinto español*, ensayo de contenido socio-económico y político que se aleja del tono primitivista del que publicaría en 1957:

*Se trata en general de zonas de pequeños propietarios o arrendatarios, que sacan de la tierra que cultivan los medios para una vida pobre pero bastante regular. (...) Es difícil que en cualquier otra parte los labradores hayan tenido que sufrir más del sistema de arrendamientos a corto plazo, de los especuladores sobre la tierra y de los usureros. Las rentas se estipulan en dinero, lo que significa que no dependen de la cuantía de la cosecha, de modo que un mal año deja al labrador fuertemente endeudado. Tal era el estado de Castilla la Vieja en el siglo XVII, tal continuaba siendo en el XVIII y tal es en el día de hoy.*²⁸

Al analizar el “turismo de la Riviera” de los años 20, Turner y Ash veían que la idealización primitivista se convertía “en una simple técnica para evitar el reconocimiento de las realidades sociales”, pues la verdad “del destino turístico es muy a menudo la de una pobreza aplastante, la de una inocultable opresión política”²⁹.

²⁵ *Ibíd.*, pp.77-79. [Traducción propia: “(...) each man is his own master, working his own land. No one employs any labour in his fields, relying entirely on the help of his own family. Thus the farmer-to-labourer distinction does not exist, and personal relations between the villagers are not poisoned by any feeling of difference of class.”]

²⁶ TAMAMES, Ramón. *Historia de España Alfaguara, VII: La República. La Era de Franco*. Alianza, Madrid, 1977 (pp.397-404).

²⁷ *Ibíd.*, p.398.

²⁸ BRENNAN, Gerald. “Castilla la Vieja y León”, en *El laberinto español. antecedentes sociales y políticos de la Guerra Civil*. *Óp. cit.*, pp.163-164.

²⁹ TURNER, Louis y ASH, John. *Óp. cit.*, pp.127-129.

Una función muy similar va a desempeñar la imagen idealizada del campo en el caso de la España de los años 50 y 60, donde había tanto pobreza como opresión.

Una dulcificación de estas realidades sería más que deseable desde el punto de vista de las instituciones franquistas. En este sentido, no es extraño que la promoción oficial del turismo echase mano de esa idea del buen salvaje que, como hemos visto, convertía el depauperado campo español en un jardín del Edén. Sin embargo, en el caso de las imágenes institucionales la figura del campesino no va a ser tan claramente asimilada a la del buen salvaje como fauno o ser natural en estado primitivo, sino que el protagonismo de éste se diluye para concentrarse en la visión arcádica del paisaje, marco de la pastoral rural. Podría decirse, en este sentido, que mientras que para fotógrafos como Michael Wolgensinger o Robert Vavra la referencia visual está en la visión primitivista del buen salvaje propia de las fantasías tahitianas de Gauguin, los folletos y carteles oficiales van a inspirarse más en representaciones bucólico-pastoriles cercanas a la estética clasicista de un Claudio de la Lorena (fig.7).



Fig.7. Lamela. "Paisaje lucense", en CALLEJA, Rafael. *Apología turística de España. Cuatrocientas treinta y nueve fotografías de Paisajes, Monumentos y Aspectos típicos españoles*. DGT, Madrid, 1943 (p.10).

En las imágenes turísticas institucionales de lo rural hay un viraje del protagonismo hacia la naturaleza. Se trata de una naturaleza, no obstante, domesticada: no vamos a encontrar escenas de selvas exóticas como las que poblaron el imaginario primitivista de principios del siglo XX, sino paisajes rurales. Dicho paisaje agrario se ve sujeto a un proceso de estetización, que mediante luces rasantes y cuidadas composiciones lo dota de orden y armonía. Esta estetización demuestra que se juzga el paisaje rural con arreglo a una escala de valores relacionada con lo contemplativo: el campo agrario se convierte en un paisaje para *ser visto* más que para *ser trabajado*. Como consecuencia, sus habitantes pasan a un segundo plano de importancia –lo cual permite ignorar, finalmente, su posible pobreza.

Los campesinos que pueblan el edén agrícola de las imágenes turísticas institucionales son representados como pequeñas figuras que se funden con el paisaje mientras desempeñan sus tareas (figs. 8-10). En estas escenas, la figura humana del agricultor se encuentra formando una unidad con la tierra que trabaja, pero se le priva de una

individualidad propia –a menudo es solo una figura vista en la lejanía cuyo rostro no es siquiera visible. Este tipo de visiones de conjunto que evitan el retrato individualizado transmite una imagen serena del campo como un ámbito ajeno al paso del tiempo y a las vicisitudes políticas. Dichos valores concuerdan con las virtudes que para el régimen franquista encarnaba el campo, como un entorno favorecedor del inmovilismo y la paz social. Buena muestra de esta significación de las imágenes rurales son las ilustraciones que aparecen en el libro promocional *Apología turística de España* (1943), editado por Rafael Calleja, al que pertenecen las anteriores imágenes.

Rafael Calleja fue el responsable de propaganda turística dentro de la Dirección General de Turismo primero y en el Ministerio de Información y Turismo después. A él se atribuye, como se vio en la introducción, la línea promocional de la diferencialidad³⁰. Los folletos y carteles producidos por la DGT bajo su influencia se nutren de la obra de fotógrafos vinculados al pictorialismo especializados en arquitecturas y paisajes, que por lo general colaboraban con el Patronato Nacional de Turismo ya antes de la Guerra Civil³¹. Se trata de autores que alcanzaron su plenitud entre los años 20 y 30, tanto españoles (desde Kindel al Marqués de Santa María del Villar, pasando por Luis Lladó y Fábregas, Enrique Desfilis, Cecilio Paniagua, Francisco Andrada, Juan Mora Insa o Gabriel Casas) como extranjeros, fundamentalmente alemanes (Sibylle von Kaskel, Ilse Steinhoff, Otto Wunderlich), así como de archivos fotográficos comerciales fundados a principios de siglo, como el de Zerkowitz y el Archivo Mas de Barcelona, o el Archivo Loty de Madrid. Muchas de estas fotografías provenían de los fondos fotográficos del Patronato Nacional de Turismo –tanto del *Regio* como del *republicano*–, siendo reutilizadas sin que se le diese importancia alguna a la actualidad de las imágenes. Esto viene a apoyar la tesis acerca de la búsqueda de una representación atemporal del campo como un espacio al margen de las vicisitudes del presente.

³⁰ Vid. PACK, Sasha David. *Tourism and Dictatorship. Europe's Peaceful Invasion of Franco's Spain*. Palgrave Macmillan, Nueva York, 2006 (p.68).

³¹ Sobre la actividad fotográfica de vanguardia al servicio del Patronato Nacional de Turismo republicano, vid. FERNÁNDEZ, Horacio. “Desde la ciudad se ve mejor. Cecilio Paniagua / Sibylle von Kaskel / Gabriel Casas”, en *Variaciones en España. Fotografía y arte 1900-1980* (catálogo exposición). MARCO, Museo de Arte Contemporáneo de Vigo / CAAM, Centro Atlántico de Arte Moderno / La Fábrica / PHE04, 2004 (pp.60-71).



Figs. 8-10. Marqués de Santa María del Villar. "Paisaje montañoso"; Ilse Steinhoff. "Úbeda (Jaén)"; y Pérez Bermúdez. "Málaga"; en CALLEJA, Rafael. *Apología turística de España*. DGT, Madrid, 1943 (pp. 35, 188 y 201).

Pero este tipo de representación del campesino como figurante inserto en un paisaje atemporal no es exclusivo de las imágenes institucionales. En primer lugar, la encontramos también en algunos ejemplos de guías comerciales que utilizan imágenes prestadas por la Dirección General de Turismo y que se sirven, por tanto, de las mismas iconografías que ésta. Tal es el caso de la guía *All the best in Spain and Portugal*, de Sydney Clark, en la que la mayor parte de las imágenes llevan una referencia a la *Spanish Tourist Office* en el pie de foto. Los modelos originales de algunas de ellas se encuentran entre la serie de folletos desplegados en formato vertical que la DGT editó durante los años 40, con portadas dibujadas por Serny, dedicados a las diversas regiones y provincias. Por ejemplo, se detecta la repetición mimética de una fotografía del Palmeral de Elche procedente del Archivo Mas que aparece en el folleto *Cataluña, Valencia, Murcia, Baleares, Canarias* fechado por el IET entre 1939 y 1951³² (figs. 11-12).

³² *Katalonien. Valencia. Murcia. Die Balearen und Kanarischen Inseln*. Dirección General de Turismo, Madrid, s.f. (ca. 1939-1951) (CDTE F18-IV R.1403).



Fig. 12. Archivo Mas. "Elche (Alicante)", en *Katalonien. Valencia. Murcia. Die Balearen und Kanarischen Inseln*. DGT, Madrid, s.f. (ca. 1939-1951).



Fig. 11. Spanish Tourist Office. "Elche is a bit of Africa in Spain...", en CLARK, Sydney. *All the Best in Spain and Portugal*. Dodd, Mead & Company, Nueva York, 1962 (1ª ed. 1953).

Por otra parte, este tipo de iconografía caracterizada por la estetización del paisaje rural y la inclusión del campesino como figura lírica vista en la lejanía se presta especialmente bien para representar un tipo iconográfico como el del pastor, al que se aplica este modo de representación tanto en las publicaciones institucionales (fig.13) como en los productos editoriales comerciales (fig.14) y libros de viajes de autores extranjeros (fig.15). Esta unanimidad a la hora de representar la figura del pastor hay que relacionarla, por una parte, con la naturaleza de su trabajo, nómada y al aire libre, que hace que el pastor se funda literalmente con el paisaje³³; y, por otra, con su vinculación con la mitología bucólico-pastoril. Por todo ello, la figura del pastor está entre las que se representan por medio de imágenes más líricas –antitéticas, en gran medida, a los retratos monumentales de campesinos salvajes que hemos visto más arriba, con imágenes crudas como la de "Tío Quico" degollando una cabra.

En línea con dicho simbolismo, las representaciones pastoriles suelen recurrir a códigos visuales tendentes a lo sublime –atmósferas e iluminaciones líricas (figs.16-17)– y otros recursos emotivos, como es la frecuente colocación de la imagen del pastor, retratado siempre de espaldas a la cámara, en la página que cierra la

³³ Buena muestra de esta visión la encontramos en el libro *Spain in colour* de Kurt Peter Karfeld, fotógrafo alemán pionero en las publicaciones comerciales de fotografía en color. En su introducción, el periodista español Francisco de Cossío, quien fuera director del Museo Nacional de Escultura de Valladolid, evoca la presencia del pastor y su rebaño en el paisaje de Castilla mencionando explícitamente su fusión con la tierra: "Quizá en parte ninguna los hombres, el paisaje y las piedras han formado una plástica con un sentido tan fuerte de unidad. Hoy mismo, recorriendo las llanuras de castilla, descubrimos en un rastrojo un rebaño tan pegado a la tierra, que nos parece tierra, y entre las ovejas el pastor envuelto en su capa parda, tiesa y dura, pero que, al terciarse, nos descubre una elegancia romana, aparece como un accidente de la tierra también, en esa fusión, que tanto se da en Castilla, entre lo humano y lo inerte." Vid. COSSÍO, Francisco de. "Texto", en KARFELD, Kurt Peter. *España. Láminas en Colores*. Ediciones España, Madrid, 1942 (s.p.).

publicación: tanto el libro del fotógrafo suizo Michael Wolgensinger como el del hispanista francés Yves Bottineau, por ejemplo, finalizan el viaje virtual del lector por medio de una última fotografía dedicada a un pastor que se aleja con su rebaño por el camino solitario, simbolizando esa España rural que permanece, atemporal (pues le vuelve la espalda al aquí y ahora), cuando el turista se marcha (cierra el libro) (figs.18-19).



Fig.13 Foradada. *Visitez l'Espagne. Valle de Ansó*. Dirección General de Turismo, 1949 (CDTE 49-04 R.828).



Fig.14. Autor desconocido. Sin título, en *Ganz Mallorca*. Editorial Escudo de Oro, Barcelona, 1974.



Fig.15. Martin Hürlimann. "Pastor en las cercanías de Segovia", en *Spain*. Thames and Hudson, Londres, 1954.



Fig. 16. Evelyn Hofer. "Sheep near Huesca, Aragón"; en MORRIS, James. *The Presence of Spain*. Faber and Faber, Londres, 1964.

Fig. 17. Theodore Blanc & Antoine Demilly. "Valle de Sallent", en LEGENDRE, Maurice. *Sunlit Spain*. Óp. cit., 1951.



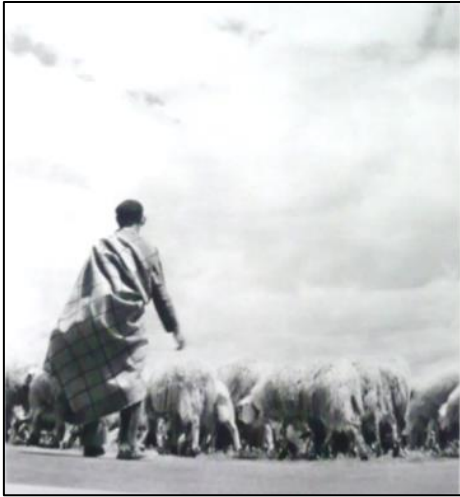


Fig.18. Yan. "En las cercanías de Vitoria", en BOTTINEAU, Yves. *Spanien*. Verlag Andreas Zettner, Würzburg/Viena, 1959 (ed. original París, 1955).



Fig.19. Michael Wolgensinger. "El pastor vuelve a casa", en *Spain*. Thames and Hudson, Londres, 1957 (ed. original Zürich, 1956).

3.1.2. *El campesino recolector.*

Si en el apartado anterior veíamos imágenes en las que la atención se desplazaba de la figura del campesino al paisaje, vamos a comprobar que otra posibilidad consiste en que el foco se ponga en el propio producto agrícola. Se trata de la iconografía que he llamado *el campesino como recolector*, en la que de hecho el campesino a menudo desaparece, sustituido por los frutos por él cosechados.

Esta iconografía se da en varios tipos de imágenes. Comenzando por los modos de representación del campesino asociados a las imágenes institucionales, se reconoce la presencia del campesino como recolector en algunas de las publicaciones editadas en la inmediata posguerra, durante los años que se han considerado como de influencia de Rafael Calleja. Entre las representaciones rurales del mencionado libro *Apología turística de España* predominan, como se ha señalado, los paisajes idílicos en los que el campesino se sitúa como una figura de cera. Pero en su sección final hay un conjunto de páginas en las que, a modo de catálogo de la agricultura en España, se agrupan una serie de fotografías que representan los principales tipos de cultivo practicados en el país, tanto en el momento de su cosecha (fig.20) como en el de su procesado y producto final (fig.21).



Fig.20. Ilse Steinhoff. "Dátiles"; Andrada. "Trigo"; y Ansedé. "La siega"; en CALLEJA, Rafael. *Apología turística de España*. DGT, Madrid, 1943.

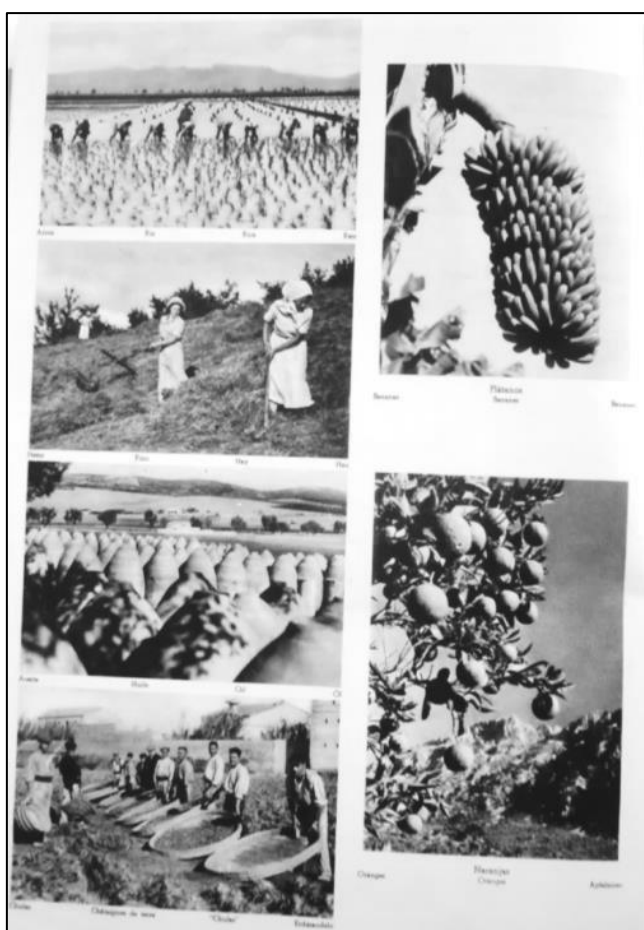
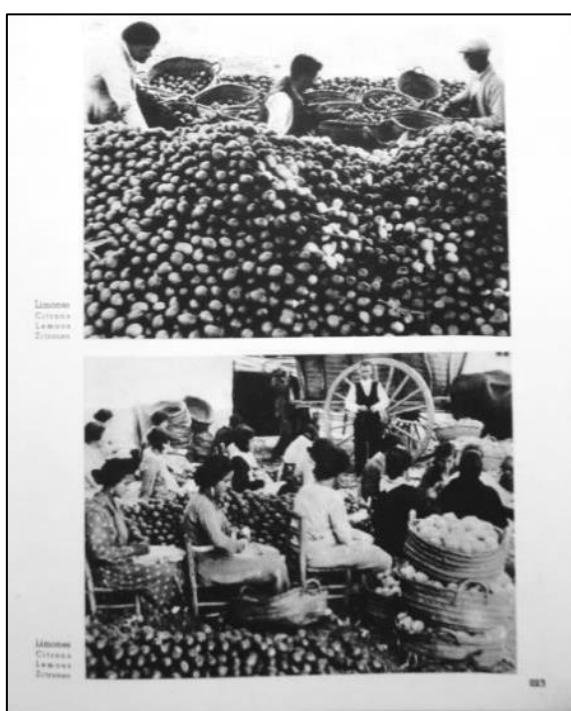


Fig.21. E. Desfilis. "Arroz"; M. Villanueva. "Heno"; Baena. "Plátanos"; D.G.T. "Aceite"; E. Desfilis. "Chufas"; y J. Külzer. "Naranjas"; en CALLEJA Rafael. *Apología turística de España*. DGT, Madrid, 1943.

Hay que tener en cuenta que la mayoría de los pies de foto de estas imágenes hacen referencia de forma impersonal al cultivo ("Arroz", "Heno", "Aceite", "Trigo"), independientemente de si en la fotografía aparecen figuras humanas o no.

Ocurre lo mismo en las imágenes que reflejan el trabajo desempeñado por los grupos de hombres y mujeres que seleccionan los limones (fig.22): a pesar de la fuerte

presencia que el elemento humano tiene en estas escenas, el pie de foto solo menciona los frutos procesados (“Limones”). Aunque esta desaparición del campesino como individuo podría relacionarse con la iconografía del *figurante*, parece que en este caso está más relacionada con un viraje de la atención hacia el producto agrario: el campesino recolector aparece tan solo en condición de tal –es decir, porque su presencia es necesaria para hablar del cultivo–, pero es el producto en sí mismo el que acapara el protagonismo. De hecho, en algunos casos se puede hablar de auténticos bodegones, o mejor, de *retratos* de productos agrarios, dada la potencia de algunos primeros planos a toda página que les confieren la singularidad de un rostro humano (fig.23).



Figs.22-23. DGT. “Limones”; y Wandre. “Uvas”, en CALLEJA, Rafael. *Apología turística de España*. Óp. cit., 1943.



En 1957 la Dirección General de Turismo publicó una nueva versión de este libro, también bajo los auspicios de Rafael Calleja, con el título *Nueva apología turística de España*. Contra la novedad que dicho título promete, aproximadamente la mitad de las fotografías que ilustraban este volumen aparecían ya en la *Apología turística* de 1943 – en la que, recordemos, a su vez se habían reutilizado muchas imágenes del fondo fotográfico del Patronato Nacional de Turismo³⁴. Pues bien; aunque en este caso sí hay algunas fotografías que retratan al agricultor en pleno trabajo de recolección (fig.24), de nuevo se puede hablar de un especial hincapié en el producto agrario en sí mismo, pues intercalados con dichos retratos de campesinos encontramos primeros planos descontextualizados de naranjas y uvas. La presencia de los instrumentos regionales

³⁴ De hecho, en este volumen se incluye incluso una fotografía de José Ortiz Echagüe (*Alcaldes de Turégano*, 1917), el cual había estado ausente del anterior.

entre las escenas rurales nos habla, por otra parte, de una inclinación de las imágenes institucionales hacia el folclore que trataremos más adelante.



Fig. 24. González Ubierna. “Segando el trigo (Salamanca)”;

Kindel. “Toronjas de Tenerife” y “Deshojando el maíz (Santander)”;

Wandre. “Uvas de Málaga”;

Amores. “Gaita, bombo y tambor (La Coruña)”;

y Sarthou. “Ramas de naranjo (Játiva)”;

en CALLEJA, Rafael. *Nueva apología turística de España*. MIT, Madrid, 1957.

Dado que estamos hablando de imágenes turísticas promocionales directamente producidas por una institución estatal, cabe preguntarse acerca de la intencionalidad ideológica de este tipo de composiciones. Si pensamos que la primera de esas baterías de fotografías se publicaron en 1943, en plena fase de la autarquía y en contraste con una profunda escasez alimenticia, parece que la finalidad propagandística de este tipo de imágenes queda clara: transmiten la sensación de un país bendecido por la inagotable fertilidad de su tierra, con un sector agrario potente y competitivo. Se trata de borrar cualquier sospecha de miseria en el campo español, recurriendo a imágenes que reflejan un estado de feliz abundancia en el sector agrario y que tienden concentrarse de forma exclusiva en los frutos, dejando de lado la representación directa del campesino.

Bernardo Riego ha detectado una operación similar al contrastar el contenido “grandilocuente” de una postal propagandística como la de *La naranja española* (fig.25) con “los datos reales”, que efectivamente “indican un gran retroceso

económico en los primeros tiempos del franquismo.”³⁵ Como explica el mencionado autor, dicha postal pertenece a una serie de tarjetas editadas por el Instituto Nacional de Estadística en los años 50, en las que “se exponen los logros del régimen y se ofrecen cifras comparativas del crecimiento del país”, basándose en datos como el del valor de las exportaciones de naranjas.



Fig.25. Autor desconocido.
La naranja española.
Presidencia del Gobierno,
Instituto Nacional de
Estadística, 1950.

La naranja va a aparecer muy a menudo en las publicaciones del Ministerio de Información y Turismo (MIT) como producto estrella de la agricultura española, llegando a adquirir la categoría de símbolo no solo de la región de Valencia (fig.26) sino de toda España (fig.27).

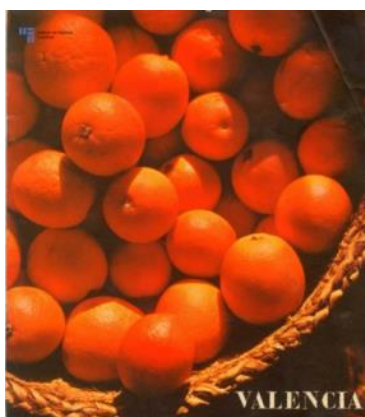


Fig.26. VV.AA. *Valencia*. MIT,
1962 (CDTE F17-V R.1088).



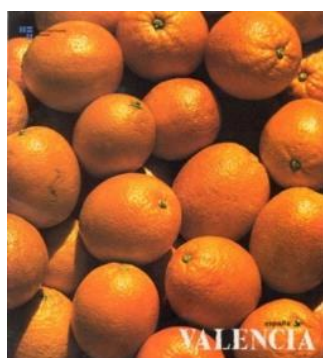
Fig.27. VV.AA. *Spanien*. MIT, 1958 (CDTE F18-IV R.1411).

³⁵ RIEGO AMÉZAGA, Bernardo (Ed.). “Transformaciones de la tarjeta postal: de su rearticulación en la posguerra a su mutación ante las redes sociales”, en *España en la tarjeta postal. Un siglo de imágenes*. Lunwerg / Círculo de Lectores, Barcelona, 2011 (pp.53-73).

En este sentido cabe destacar que, si bien las imágenes de productos agrícolas que se corresponden con la estética de la DGT en la primera época de la posguerra sí tendrían esa función propagandística, posteriormente adoptarán otras connotaciones. Como las últimas ilustraciones demuestran, a lo largo de los años 50 y 60 las escenas de cosecha van a ir desapareciendo de la publicidad turística institucional para ceder su lugar a los primeros planos de productos, sin que aparezca ya el cosechador. Estas imágenes, basadas en la visión acumulativa del fruto natural, hacen pensar en la abundancia de la tierra española pero están más relacionadas con la estética de la publicidad comercial. Una de las estrategias clásicas de marketing consiste, precisamente, en la repetición gráfica del producto para incitar al consumo del mismo.

A este universo parecen pertenecer las imágenes de naranjas que aparecen en un folleto como el de Valencia de 1969 (figs.28-30). La portada, en primer lugar, presenta una de esas composiciones de acumulación que acabamos de describir, pero además en el interior del cuadernillo aparecen una serie de imágenes que incitan al consumo turístico de los productos agrarios como iconos culturales. Encontramos, por ejemplo, la fotografía de una naranja partida por la mitad, asociada de forma gráfica a la imagen del sol; y también una página en la que se vinculan los campos de arroz de la huerta valenciana y el plato turístico por excelencia: la paella. Así pues, de constituir recursos naturales asociados a la fertilidad de la tierra, el campo de arroz y la naranja han pasado a representar productos de consumo con entidad propia, tan asociados con el imaginario del turismo como el *sol de España*.

Figs.28-30. VV.AA. *Valencia*. MIT, 1969 (CDTE F17-V R.1090)



La conversión de un producto agrario como la naranja en objeto de consumo turístico se encuentra reflejada con sorprendente claridad en una portada de la revista *Can Can*. Se trata de la del número extra de verano correspondiente al año 1958, obra del dibujante Antonio Bosch Penalva (fig.31). En ella vemos a una turista extranjera, tal y como indican no solo su atuendo sino también la guía anglófona –*Spain*– que lleva en

el bolsillo y la mirada reprobadora de la madre que aparece en segundo término. Pues bien; además de la cámara de fotos como elemento distintivo del turista extranjero, la mujer se representa portando un bolso lleno a rebosar de naranjas, compradas ¿como *souvenir*? durante su viaje por España.



Fig.31. Bosch Penalva. *Can Can*. La revista de las burbujas. Editorial Bruguera, 1958 (Extra de verano).

No hemos podido comprobar si, efectivamente, el turista compraba naranjas u otros productos agrarios a modo de *souvenir* que llevarse de vuelta a casa, pero lo cierto es que en las fotografías personales de turistas sí se constata esa atracción que, según sugiere la portada de *Can Can*, el producto rural ejercía sobre el viajero. Los diferentes miembros de la familia estadounidense Barr Stanislawski, por ejemplo, hacen muchas observaciones acerca de los cultivos que observan durante su viaje por España. Entre las cartas que la abuela recibía de su hija y sus nietos, y que ella iba archivando en un álbum al que se refieren como “The life book”³⁶, no hay apenas fotografías, por lo que nos atendremos a los testimonios escritos. En concreto hay una carta en la que la nieta, cuyo testimonio ya hemos citado al hablar de la convivencia de animales y personas en el campo español, habla a su abuela de una visita a Valencia. Sorprende la rapidez con la que Anna Stanislawski describe la ciudad en comparación con la atención que le dedica a los cultivos de la zona, entre los que la naranja destaca sobre todos los demás:

Al día siguiente continuamos nuestro camino hacia Valencia, que está rodeada de llanuras en las que hay tantas naranjas que allá donde mires lo único que ves son montones de naranjas creciendo en los árboles. Hay tantas naranjas en los alrededores de Valencia, que el tipo de naranjas que nos sirven se llaman «Valencias». (También cultivan trigo y arroz alrededor de Valencia, pero la cosecha principal es la de la naranja.) No había nada de gran interés que ver en

³⁶ Doris Barr Stanislawski scrapbooks, 1901-1977 (BANC MSS 80/100 c); vol. 24, 1952-54.

*Valencia, como castillos o algo de eso, pero había dos tiendas de sellos con un montón de sellos que Mike y yo compramos y que eran muy bonitos.*³⁷

Como acabamos de ver en el caso de la naranja y Valencia, a través de las fotos personales de turistas vamos a comprobar que ciertos cultivos –también el olivo o el trigo– se convierten en auténticos iconos culturales, asociados con la identidad de una región o zona concretas. Como tales son fotografiados por los turistas, que de este modo convierten el producto agrario en referente visual que les ayudará a evocar el ambiente y la idiosincrasia del país visitado una vez de vuelta en casa.

Por ejemplo, entre las fotos hechas por el matrimonio Bingham, quienes visitaron España en compañía de sus nietas, vamos a encontrar varias fotografías tomadas probablemente desde la ventanilla del coche o al pie de la carretera en las que los campos de cultivo ocupan la mayor parte de la superficie. Algunas de ellas consisten en vistas de una población a lo lejos, como la que lleva por título “Segovia” (fig.32), pero en otros casos no parece que se desee representar una localidad concreta, sino el tipo de tierra y la tipología de cultivo que caracterizan a esa zona. Por ejemplo, aunque en la fotografía que el Señor Bingham sitúa “entre Córdoba y Granada” puede verse una población en lo alto de una loma en la lejanía (fig.33), el hecho de que el autor la subtitule “España en Julio. Andalucía” indica que esta fotografía se interpreta no como retrato de ese pueblo en concreto, sino como representativa de la región (Andalucía) y de la época del año (el verano), así como, probablemente, del tipo de cultivo.



Figs. 32-33. Woodbridge Bingham. “Segovia” y “Spain in July. Andalusia. Between Cordoba & Granada”; en *Ursula Griswold Bingham Pictorial Collection*; Box 3, Folder “Spain. 1966” (BANC PIC 2000.071--PIC).

³⁷ Carta de Anna Stanislawski a su abuela, 16/04/1953, en *Doris Barr Stanislawski scrapbooks, 1901-1977* vol. 24, 1952-54 (p.97), (BANC MSS 80/100 c). [Traducción propia: “The day after that, we drove on to Valencia, which is surrounded by very flat land, where there are so many oranges, that wherever you look you see are just (*sic.*) oodles of oranges growing. There are so many oranges around Valencia, that the type of oranges we get are called «Valencias». (They also grow wheat and rice around Valencia, but their main crop is oranges.) There wasn’t much interesting to see in Valencia, such as castles, or something like that, but there were two stamp-stores that had lots of stamps that Mike and I bought, that were very pretty.”]

Si al Sr. Bingham parecen haberle llamado la atención los campos de cereales, entre las fotos tomadas por su mujer encontramos una mayor inclinación hacia el olivo como cultivo icónico de la España rural. Ursula Bingham no solo fotografía las hileras de olivos desde la ventanilla del coche (fig.34), sino que también busca planos más cercanos de ellos, como en la diapositiva que titula “En ruta, cerca de Granada, pasando huertas de olivos. España, julio 1966” (fig.35).



Figs. 34-35. Ursula Bingham. Sin título y “En route near Granada. Spain, July 1966, past olive orchards”, en *Ursula Griswold Bingham Pictorial Collection*. Óp. cit., 1966.



En el caso de los álbumes de viaje del catedrático George P. Hammond, la valoración del cultivo típico –el olivo concretamente– como icono cultural está todavía más clara. Una foto como la que titula “Old Olive Tree, Andalucía”, que consiste exclusivamente en un primer plano de un olivo (fig.36), denota un código altamente simbólico en el modo en que el turista observa el paisaje agrario: en primer lugar, el hecho de que no especifique la localidad concreta donde fue tomada la fotografía sino que la subtitule “Andalucía” demuestra que el cultivo se toma como definitorio de la identidad de la zona. Por otra parte, al retratar el árbol de forma aislada, relativamente descontextualizado de su entorno, está potenciando su carácter icónico. Por último, al aplicarle el calificativo de “viejo” reviste al olivo con unas connotaciones que tienen que ver con el imaginario de lo tradicional y lo ancestral.

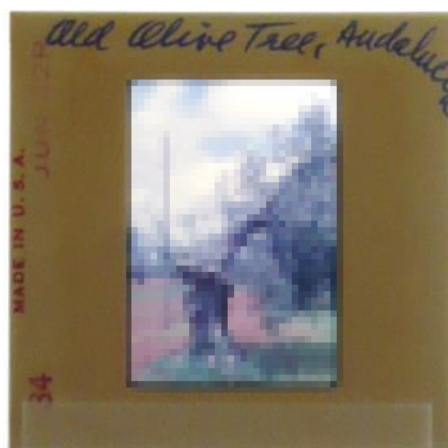


Fig.36. George P. Hammond. “Old Olive Tree, Andalucía”, en *George P. Hammond Papers, 1896-1993*; Carton 33: “Photographs”; Folder 11: “Slides - Seville: Semana Santa”; 1962 (BANC MSS 70/89).

El olivo como icono cultural de lo español va a aparecer también en guías turísticas de carácter comercial. Llama la atención, por ejemplo, el protagonismo que se le confiere a este cultivo en la guía de Mallorca publicada por la Editorial Noguer en 1955 con texto del escritor Lorenzo Villalonga, en la que de entre una veintena de fotografías dos se dedican de forma exclusiva al motivo del olivo (figs.37-38). Dicho árbol es fotografiado con la relevancia de un personaje más dentro del escenario idílico que es la isla, tan importante como el pescador o los bailarines que aparecen en otras páginas. Casualmente, en el pie de foto de una de ellas se lee “Viejo olivo”, lo cual remite al mismo imaginario de lo ancestral que George P. Hammond le aplicaba en su fotografía. El hecho de que ese árbol haya crecido a través de un muro de piedra, sobreviviendo al paso del tiempo y a las transformaciones modernas del territorio, entronca con la idea del olivo como elemento atávico unido de forma inmanente a la tierra y la cultura españolas.



Figs.37-38. Eugen Haas. “Alter Olivenbaum” y “Olivenbäume”, en VILLALONGA, Lorenzo. *Mallorca*. Editorial Noguer, Barcelona, 1955.

Una referencia muy similar a la antigüedad del olivo la encontramos en la guía *All the Best in Spain and Portugal*, número dedicado a España dentro la serie “All the best” que el autor norteamericano Sydney Clark publicó a partir de los años 40 acerca de varios países de Europa, Latinoamérica y Asia. En este caso se trata de una fotografía prestada por la Dirección General de Turismo, pero el autor se encarga de insuflarle su visión personal en el pie de foto, en el que la referencia a la antigüedad ancestral del árbol se combina con un comentario entusiasta sobre su apariencia externa nudosa y “retorcida” (fig.39). Dichas características formales, que se resaltan en unos términos muy parecidos en el número dedicado a Mallorca de la revista *Merian* (fig.40)³⁸,

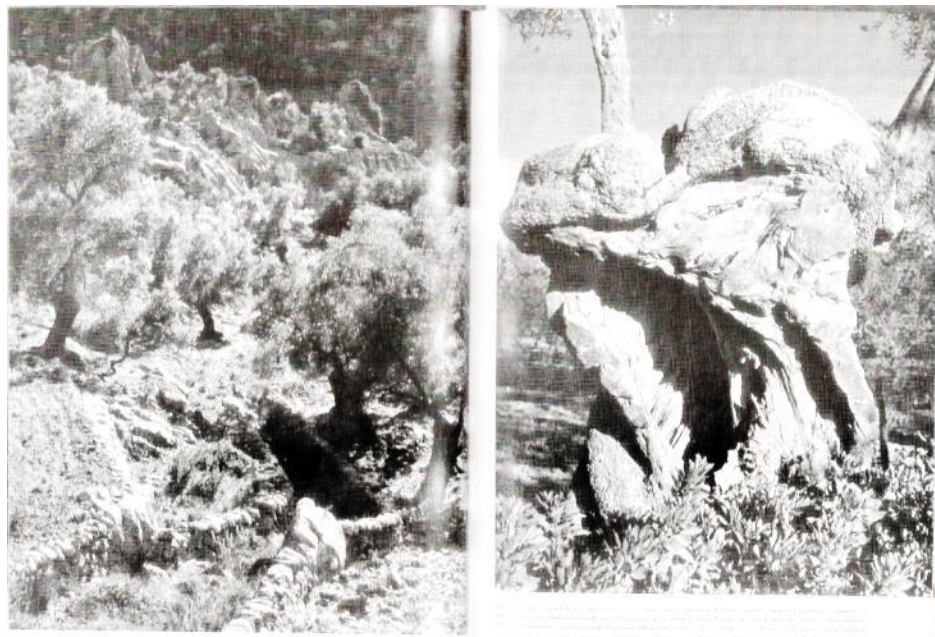
³⁸ En dicha revista se resalta tanto la antigüedad secular del olivo como su pintoresco aspecto: “Los cartagineses, según se dice, llegaron a las Baleares hace 2500 trayendo no solo sus armas, sino también el olivo. En la actualidad estos árboles de hoja perenne, que dan como fruto la aceituna y que con los siglos han derivado en formas fantásticas y nudosas, constituyen una de las fuentes de ingresos más

fomentarían la admiración del olivo como objeto no solo ancestral sino también pintoresco. Así pues, el olivo deja de constituir un simple cultivo asociado con un fruto concreto para valorarse en los términos metafóricos propios de un icono cultural, concentrándose en las connotaciones –antigüedad, tradición, rugosidad, dureza– que su apariencia visual sugiere.



Fig.39. Dirección General de Turismo. “I love these gnarled old olive trees”, en CLARK, Sydney. *All the Best in Spain and Portugal*. Dodd, Mead & Company, Nueva York, 1962 (1ª ed. 1953).

Fig.40. Günter Bleyl. “Plantación de olivos en el norte montañoso de Mallorca” y J. Allan Cash. “Tronco de un olivo milenario”; en *Mallorca, Menorca, Ibiza*. Merian. Año 13, vol. 3, 1960.



Que ciertos cultivos se convierten en reclamos turísticos de lo español queda claro al comprobar el lugar preeminente que ocupan en una guía como la de *Was ist anders in Spanien* (*Qué es diferente en España*, 1975). En dicha publicación, patrocinada por Volkswagen, la información se ordena alfabéticamente, tratando de ofrecer al lector

importantes de la isla a la vez que un adorno.” [Traducción propia: “Die Karthager, so heißt es, wären vor 2500 Jahren nicht nur mit Waffen auf den Balearen gelandet, sondern sie hätten auch den Ölbaum mitgebracht. Heute sind diese immergrünen Bäume, die als Frucht die Olive tragen und mit den Jahrhunderten zu knorrigen Phantasiegebilden werden, eine wichtige Erwerbsquelle der Inseln und zugleich ihr Schmuck.”]

una suerte de *abc* de la cultura española de fácil consulta. Pues bien; junto a otros iconos culturales incuestionables como Don Quijote (con la “d”), y otros clichés no menos famosos como la siesta (con la “s”), al llegar a la letra “o” descubrimos que “Oliven und Orangen” (“Aceitunas y naranjas”) se encuentran a un mismo nivel de *iconicidad* en el imaginario turístico de lo español³⁹.

Esta misma conversión del cultivo típico en icono cultural se da en los libros de viajes, cuyas fotografías hemos clasificado como *imágenes personales*, dado el ingrediente autobiográfico que suelen comportar. Acorde con dicha dimensión autobiográfica, en los libros de viajes que se concentran en la España rural el producto agrario a menudo adquiere una significación más personal. Tal es el caso del escritor Cedric Salter, corresponsal de varios diarios británicos durante la Guerra Civil española y la II Guerra Mundial, para quien la naranja tuvo una relevancia especial: según explica en uno de sus libros de viajes, lo único que pudo curarle de la angustia vital que le provocaba la reciente contienda –y más concretamente el orden geopolítico resultante de la misma, con la perspectiva de la Unión Soviética como aliada– fue un retiro a la huerta valenciana que le aconsejó su amigo Lucas Oriol (probablemente Lucas María de Oriol y Urquijo, miembro de una familia aristocrática y empresario del ramo de la industria eléctrica)⁴⁰.

Si a Cedric Salter la naranja valenciana le curó de sus dolencias físicas y espirituales, al ya mencionado James A. Michener le causó una poderosa primera impresión cuando llegó a España en un barco carguero que debía abastecerse de naranjas en la costa valenciana. Ya hemos visto cómo admiraba la *belleza natural* de los rudos hombres encargados de transportar la carga, pero también le dedica evocadoras palabras al

³⁹ CROPP, Johann Albrecht y HORST, Eberhard. *Was ist anders in Spanien? Eine Volkswagenreise*. Verlag Alpha 9, Eschborn am Taunus, 1975.

⁴⁰ “La primera vez que conocí una huerta de naranjas fue a finales de 1945, cuando me encontraba enfermo físicamente, tras seis años de extrañas comidas, bebidas y climas en Persia, Iraq, Siria, Turquía, Egipto, India, Burma, y las Indias Orientales; enfermo mentalmente, por la perspectiva de una “liberación” rusa y la certeza de que nuestros entonces aliados ya estaban planeando la III Guerra Mundial; y enfermo de bolsillo porque no era capaz de escribir, como la moda y mis editores exigían, acerca de la larga y dulce luna de miel en la que oficialmente estábamos embarcándonos con Rusia. Fue en este mal momento cuando me encontré con mi gran amigo Lucas de Oriol, quien en media hora hizo su diagnóstico y me prescribió el siguiente tratamiento: ‘Lo que necesitas es una dosis del Realengo.’ Dos días después tomé el tren nocturno a Valencia (...) y de repente me encontré en la huerta de naranjas del Realengo, en otro mundo diferente del que me había machacado el duodeno y la moral. El Realengo fue mi hogar durante dos meses.” *Vid.* SALTER, Cedric. *Introducing Spain*. Methuen & C., Ltd. London, 1953 (pp.172-173). [Traducción propia: “I made my first acquaintance with an orange-farm late in 1945, when I was sick in body from six years of the strange foods, drinks, and climates of Persia, Iraq, Syria, Turkey, Egypt, India, Burma, and the East Indies; sick in mind from a close-up of a Russian ‘liberation’ and from the certainty of our then Allies’ long-term plans for World War III; and sick in pocket because I could not write, as fashion and my employers demanded, of the long and loving honeymoon with Russia upon which we were officially just entering. It was at this bad moment that I ran into my very best of friends, Lucas de Oriol, who in half an hour diagnosed my condition and prescribed as follows: ‘What you need is a dose of El Realengo.’ Two days later I took the night ‘sleeper’ to Valencia (...) and found myself at the orange-farm of el Realengo, and in another world from that which had ruined my duodenum and morale. El Realengo was my home for two months.”]

propio fruto. Concretamente el aroma de los campos de naranjas está entre los primeros recuerdos que guarda de una tierra que su joven mente ya había idealizado antes de bajarse del barco:

*(...) toda esa noche permanecí en cubierta, esperando vislumbrar el punto por el que penetraría en España, pero no había ninguna luz a la vista, hasta que finalmente en el este, una vez habíamos pasado Mallorca por la popa, comenzó a amanecer y una belleza suave, mediterránea, bañó el aire. ¿Mi primera vista de Burriana? No fue una vista. Fue un olor, pues la brisa del litoral llevaba hasta nuestro pequeño y sucio carguero el aroma del azahar, intenso y penetrante – inexorablemente, el olor de España.*⁴¹

Estos testimonios demuestran que el cultivo típico no forma parte del imaginario del turista como simple icono cultural, sino que interviene en la experiencia personal y sensorial del viajero, quien le reserva un sitio en su memoria del país visitado.

En línea con esta relevancia del producto agrario para la experiencia turística, muchas de las fotos de Robert Vavra que acompañan al texto de Michener consisten en primeros planos de frutos y cultivos típicos, resaltando su dimensión táctil. Éstos suelen presentarse acompañados de interpretaciones metafóricas como la que relaciona el primerísimo plano del tronco de un alcornoque con “el alma de España”, pues ésta es “dura y seca como la corteza del alcornoque” (fig.41).



Fig.41. Robert Vavra. “Hard and dry like the bark of the cork tree is the land of Spain”, en MICHENER, James A. *Iberia*. Random House, Nueva York, 1968.

No obstante, además de este tipo de interpretaciones que presentan al producto agrario como icono cultural o bien como repositorio de la experiencia sensorial del

⁴¹ MICHENER, James A. *Iberia. Spanish Travels and Reflections. Photographs by Robert Vavra*. Óp. cit., pp.6-7. [Traducción propia: “(...) all that night I stayed on deck, waiting to catch my first glimpse of the point at which I would enter Spain, but no lights showed, and finally in the east, over Mallorca, which we had left astern, the sun began to rise and a soft Mediterranean beauty suffused the air. My first view of Burriana? It wasn’t a view. It was a smell, for the offshore breeze carried to our dirty little freighter the odor of orange blossoms, heavy and pungent and inescapably the odor of Spain.”]

viajero, en los libros de viajes el cultivo típico –y más concretamente el espacio físico de la huerta– también suele estar relacionado con el imaginario del paraíso habitado por el buen salvaje. Se pueden citar múltiples ejemplos de autores que transmiten la idea de un espacio idílico en el que, a juzgar por sus descripciones, la naturaleza benigna parece dar sus frutos de forma constante y cuasi-espontánea –obviando, entre otras cosas, la intensiva labor de irrigación que era necesaria para desarrollar el cultivo de regadío en estas zonas. La ya mencionada Margot Schwarz, por ejemplo, habla de la huerta de la zona de Valencia como de un auténtico paraíso terrenal, en contraste con las tierras de Castilla⁴². Otro buen ejemplo es el del holandés van Egeraat, quien en su guía para turistas motorizados habla de la región valenciana en estos términos: “Un ambiente cálido, semi-tropical pero no oriental, invade esta ‘ciudad naranjera’, centro de una de las regiones más fértiles del país, el jardín de España, con sus moreras, sus campos de arroz y sus frutos sub-tropicales.”⁴³

Esta visión es también la que transmite el libro *Mit Kamera und VW in Spanien*⁴⁴, con fotografías de Bert Boger y texto del periodista Anton Dieterich, quien trabajó como corresponsal en la zona sublevada durante la guerra civil⁴⁵. Ambos parecen haber compartido un periplo por España –a juzgar por la utilización que se hace de la primera persona del plural (“we”) en el texto–, cuyo resultado fue un libro a medio camino entre la guía de viajes y el diario personal. Las fotografías de Bert Boger van acompañadas de una serie de pies de foto que se deben con total seguridad al mismo Anton Dieterich, y que nos dan las claves interpretativas de las imágenes. Por ejemplo, junto a una fotografía de la huerta de Gandía en la que un anciano muestra orgulloso a la cámara los cestos repletos de naranjas que carga en su burro (fig.42), encontramos el siguiente comentario: “Tiempo de cosecha en el jardín de las Hespérides.” La huerta

⁴² “Las flores y las hortalizas le prestan color al paisaje en el que, mezclados con la fruta los árboles se iluminan con cada flor, observados a través del verde follaje de los naranjos o las ramitas plateadas de los olivos en la huerta de Sevilla, o en ese paraíso terrenal que es la huerta de Valencia o en la más modesta huerta del Ebro (...).” Vid. WOLGENSINGER, Michael. *Spain. With 230 photographs and an introductory text by Margot Schwarz. Op. cit.*, s.p. [Traducción propia: “Flowers and vegetables lend colour to the picture where, mingled with fruit trees ablaze with every blossom, seen through the dark green foliage of orange groves or the silvery twigs of olive trees in the Huerta de Sevilla, or in that earthy paradise, the Huerta de Valencia or the more modest Huerta del Ebro (...).”]

⁴³ EGERAAT, Leonardus Sebastianus van. *Motoring Guide to Spain and Portugal*. Edward Stanford Ltd., Londres; pp.204-205 [ed. original Ámsterdam, 1965]. [Traducción propia: “An atmosphere of warmth, semi-tropical but not oriental, pervades this ‘orange town’, the centre of one of the most fertile regions in the country, the garden of Spain, with its mulberry trees, its rice fields and its sub-tropical fruits.”]

⁴⁴ BOGER, Bert y DIETERICH, Anton. *Portrait of Spain*. Oliver and Boyd, Edimburgo / Londres, 1958 (ed. original: *Mit Kamera und VW in Spanien*, Belser, Stuttgart, 1955). Este libro fue también editado en España: BOGER, Bert. *Rutas de España. Texto del Dr. Anton Dieterich. Palabras de presentación del Excmo. Sr. D. Julio Casares*. DUX Ediciones y Publicaciones, Barcelona, 1955; y BOGER, Bert. *España en color: antología ilustrada del pueblo español*. DUX Ediciones y Publicaciones, Barcelona, 1956.

⁴⁵ Vid. ARMERO, José María. “Corresponsales extranjeros en el bando nacional”, en MARTÍNEZ, Jesús Manuel (Ed.). *Periodismo y periodistas en la guerra civil*. Fundación Banco Exterior, Madrid, 1987 (pp.47-57).

se presenta de este modo como un pedazo de Edén en la tierra, cuyos frutos parecen ser producto de la bendición divina y no del duro trabajo del agricultor.



Fig.42. Bert Boger. "Gandía: harvest time in the garden of the Hesperides", en *Portrait of Spain*. Oliver and Boyd, Edimburgo / Londres, 1958.

La idea de una tierra benigna que da sus frutos de forma aparentemente espontánea la hemos visto también en las imágenes institucionales. Sin embargo, en el caso de la mencionada fotografía de Bert Boger hay una diferencia fundamental: aquí se da la iconografía del campesino recolector completa; es decir, se incluye la figura del campesino, mientras que en las imágenes institucionales éste desaparecía para dejar paso a las composiciones de acumulación de frutos.

En los libros de viajes de autores extranjeros va a ser más habitual que junto a los frutos aparezca el campesino que los ha cosechado. Esto indica que se hace mayor hincapié en la realidad del trabajo agrícola, lo cual nos lleva a hablar de la iconografía del campesino trabajador.

3.1.3. El campesino trabajador.

Al revisar las imágenes turísticas que focalizan su atención en la figura del campesino, llama la atención la gran cantidad de ellas que lo representan en proceso de desempeñar sus tareas agrícolas: arando la tierra, segando, cosechando, etc. A través del ejemplo del arrozal valenciano podemos ver que la representación del campesino en pleno trabajo se cumple tanto en las imágenes comerciales de las postales (figs.43-

44) como en las imágenes personales propias de los libros de viajes escritos por autores extranjeros (figs.45-46), pero también en las imágenes institucionales –aunque en este último caso ya hemos visto que la atención se va a desplazar hacia el producto en sí, ignorando al recolector (fig.47).



Fig.43. Autor desconocido. Valencia. "Plantá" del arroz. Postales Durá Velasco, Valencia, 1965.



Fig.44. Autor desconocido. Valencia. Siega del arroz. Postales Durá Velasco, Valencia, 1964.



Fig.45. Jean Dieuzaide (Yan). "Reisfelder der Albufera"; en BOTTINEAU, Yves. *Spanien*. Verlag Andreas Zettner, Würzburg/Viena, 1959 (ed. original París, 1955).



Fig.46. Robert Vavra. "On the Banks of the Guadalquivir rice planters at one of the relatively high-paying occupations of Las Marismas"; en MICHENER, James A. *Iberia*. Random House, Nueva York, 1968.



Fig.47. E. Desfilis. "Arroz"; en CALLEJA, Rafael. *Apología turística de España*. DGT, Madrid, 1943.

Esta inclinación tan nítida hacia el aspecto físico del trabajo agrícola en las imágenes turísticas del campesino español como buen salvaje es en cierto modo desconcertante:

tanto si tomamos como referente las escenas pastoriles propias de un pintor clasicista como Claudio de la Lorena, como si nos fijamos en las pinturas primitivistas de Gauguin o en la reinterpretación hedonista del mito de la arcadia que hace Matisse, veremos que el estado ocioso es una constante en la representación visual del buen salvaje. Parecería que la ocupación activa en una tarea laboral fuera incompatible con la idea del individuo que, aún sin contaminar por la civilización, mantiene una vida libre y en paz con la naturaleza. Sorprende, por tanto, constatar que muchas imágenes turísticas del campo español presentan una marcada preferencia por las escenas que retratan los trabajos agrícolas. Se trata de una operación de idealización compleja: por una parte el campo se vacía de trabajo y la tierra se presenta como benigna y fértil, pero a la vez hay una fascinación por la dimensión física del trabajo agrícola.

Una de las figuras que mejor ilustran esta contradicción es la del campesino canario, pues debido a las particularidades climáticas y orogénicas de las islas es imposible aplicarle la idea de huerta perenne que hemos visto en el caso de Valencia. Más bien al contrario, la estrategia que sigue la retórica del campesino como buen salvaje en el caso de las Islas Canarias consiste en llamar la atención sobre los esfuerzos que el agricultor tradicionalmente ha tenido que hacer para conseguir que su suelo fuera fértil. De este modo, se incorpora la dimensión física del trabajo agrario, haciendo hincapié en el carácter ancestral de la lucha contra los elementos para cultivar la tierra. Este tipo de retórica se encuentra totalmente codificada, por ejemplo, en la guía de Tenerife publicada en 1959 por el entonces director del Museo Arqueológico de dicha isla, Luis Diego Cuscoy, ampliamente reeditada en varios idiomas con posterioridad. En un capítulo titulado “El hombre y la tierra”, Cuscoy recurre a la mencionada mitología del campesino canario:

*El hombre ha tenido que luchar para domesticar esta crudeza: incansablemente tuvo que luchar para conseguir que la tierra fuera fértil. (...) Esta lucha ha durado siglos, desde el nacimiento de la isla. El hombre no ha podido disfrutar aquí de la paz exenta de peligros que los cultivos convencionales permiten.*⁴⁶

Otro ejemplo de dicho discurso lo encontramos en una de las guías publicadas por la Editorial Escudo de Oro, la cual se dedicó inicialmente a la producción de postales pero amplió su actividad al sector de los libros turísticos a finales de los años 60. Entre otras ilustraciones, sus guías de las Islas Canarias incluían reproducciones de obras de pintores regionalistas, como Néstor en el caso del volumen correspondiente a Gran Canaria, Lanzarote y Fuerteventura; o José Aguiar en el de las Canarias Occidentales. Pues bien; junto a una de las obras de Aguiar que remiten a la iconografía del

⁴⁶ CUSCOY, Luis Diego y LARSEN, Peder C. *Das Buch von Teneriffa (Führer)*. Ediciones Izaña / Instituto de Estudios Canarios, Santa Cruz de Tenerife, 1970 (ed. original 1959); (pp.91-94) [Traducción propia: “(...) Der Mensch hat kämpfen müssen, um diese Rauheit zu zähmen: rastlos musste er kämpfen, um die Erde fruchtbar zu machen. (...) Dieser Kampf dauert jahrhundertlang seit der Geburt der Insel. Der Mensch hat hier nicht den gefahrlosen Frieden genießen können, den die altherkömmlichen Anpflanzungen gewähren.”]

campesino bendecido por la fecundidad de la tierra (fig.48), encontramos un pie de foto que afirma que en lugar de “Frutos de la tierra” la obra “también podría llamarse igualmente «Frutos del trabajo»”. Esto nos remite a la contradicción entre el imaginario del campesino como buen salvaje y el campesino trabajador.

Un comentario muy similar acerca de que el verdadero mérito de la fertilidad de la tierra canaria lo tiene el campesino lo encontramos en la guía de Lanzarote del autor Teodoro Martínez. Dentro de un capítulo con el expresivo título de “La Lucha contra la naturaleza” el autor sugiere, por ejemplo, que el famoso Monumento a la Fecundidad de César Manrique “debería haberse dedicado al campesino, el modesto y tenaz mago y a su camarada de trabajo: el camello”, pues “sería injusto atribuirle toda esta fertilidad a la naturaleza” (fig.49).⁴⁷



Fig.48. “Dieses Gemälde von Aguiar, das im Museum der Schönen Künste ausgestellt ist, trägt den Titel «Früchte der Erde». Ebenso gut könnte es aber auch «Früchte der Arbeit» heissen”, en *Kanarische Inseln. Teneriffa, La Palma, Gomera, Hierro*. Escudo de Oro, Barcelona, 1975.

Fig. 49. Autor desconocido. “Ein Symbol. Denkmal der Fruchtbarkeit”, en MARTÍNEZ, Teodoro (Ed.). *Lanzarote. Die Insel der Vulkane*. Ediciones Gasteiz, Santa Cruz de Tenerife, 1975.



En línea con ese ensalzamiento del trabajo del campesino, la mencionada guía de Teodoro Martínez dedica dos fotografías al paisaje de la Geria, en Lanzarote (figs.50-51), donde los muros de piedra que rodean las vides para protegerlas de la erosión del viento actúan como huellas evidentes de la mano del hombre. No obstante, en dichas imágenes estamos de nuevo ante la contradicción *campesino trabajador vs. buen salvaje*, pues se nos escamotea la realidad de dicho trabajo: se capta a los campesinos desempeñando la tarea de la vendimia, pero a la vez se oculta el cansancio, la

⁴⁷ Vid. MARTÍNEZ, Teodoro (Ed.). *Lanzarote. Die Insel der Vulkane*. Ediciones Gasteiz, Santa Cruz de Tenerife, 1975 (ed. original en español 1974); (p.24). [Texto original: “Seine symbolische Bedeutung springt in die Augen angesichts all des Grüns und der weiten Pflanzungen auf den Aschenschichten. Und doch wäre es ungerecht, all diese Fruchtbarkeit nur der Natur zuzuschreiben. Eigentlich hätte dieses Denkmal dem Bauern errichtet werden müssen, dem einfachen und zähen Mago und dem Kameraden bei seinen Mühlen: dem Kamel.”]

suciedad, la pobreza. Lo que resta veracidad a la escena no es solo la apariencia impoluta de sus ropajes coloridos sino también las propias actitudes de los sujetos, agachados sobre la tierra pero en pose estática, cual figurines cuidadosamente dispuestos en un escenario. Además, en la segunda imagen los actores aparecen sentados sobre los campos de lava, descansando y sin asomo de un contacto verdaderamente físico con la tierra, como si esos campos se hubieran cultivado *por arte de magia*. En este sentido, podría decirse que el tradicional término de *magó*, que se utiliza repetidamente en las guías turísticas sobre el archipiélago entronca especialmente bien con el imaginario que se le aplica al campesino canario, pues parece transmitir la idea de que el hecho de que el campesino logre cultivar la tierra volcánica es un milagro que pertenece de algún modo al ámbito de lo mágico⁴⁸.



Figs. 50 y 51. Autor desconocido. “Bei der Weinlese zwischen der Lava” y “Zauberer und Zauberinnen bei der Weinernte”, en MARTÍNEZ, Teodoro (Ed.). *Lanzarote. Die Insel der Vulkane*. Óp. cit., 1975.

La idea de figurantes dispuestos en un paisaje-escenario ha sido aplicada por Carmelo Vega a la obra de los que considera artífices de la visión tipista del campesino canario: el fotógrafo Adalberto Benítez y el pintor Néstor Martín-Fernández de la Torre. Dicho investigador llega a la conclusión de que “En el teatro del tipismo, los hombres y las mujeres del lugar acaban convirtiéndose en figurantes de un cuadro escénico, maniqués del escaparate típico de las Islas Canarias.”⁴⁹ En efecto, algunas de las escenas de trabajo agrícola que estamos viendo presentan concomitancias con la iconografía del campesino como figurante, pues las personas se disponen como esculturas inanimadas en un paisaje-escenario.

Sin embargo, no todas las imágenes de trabajo agrícola canario tienen un mismo grado de idealización: el aspecto de los labriegos que aparecen en la postal de la fig. 52, por

⁴⁸ Sobre el imaginario del “magó” o “maúro” como heredero de “las más atávicas cualidades de los guanches”, “encarnación de lo canario” y “principal resorte de la identidad del isleño”, vid. ESTÉVEZ GONZÁLEZ, Fernando. “Guanches, magos e inmigrantes: canarios en la jaula identitaria”, en *Revista Atlántida*, nº3, 2011 (pp.145-172).

⁴⁹ VEGA, Carmelo. “Paisajes de tránsito: Invenciones de la mirada turística”, en SANTA ANA, Mariano de (Ed.). *Paisajes del placer, paisajes de la crisis*. Óp. cit., pp.39-53.

ejemplo, no tiene nada que ver con las figuras de campesinos radiantes que hemos visto en la guía de Teodoro Martínez.

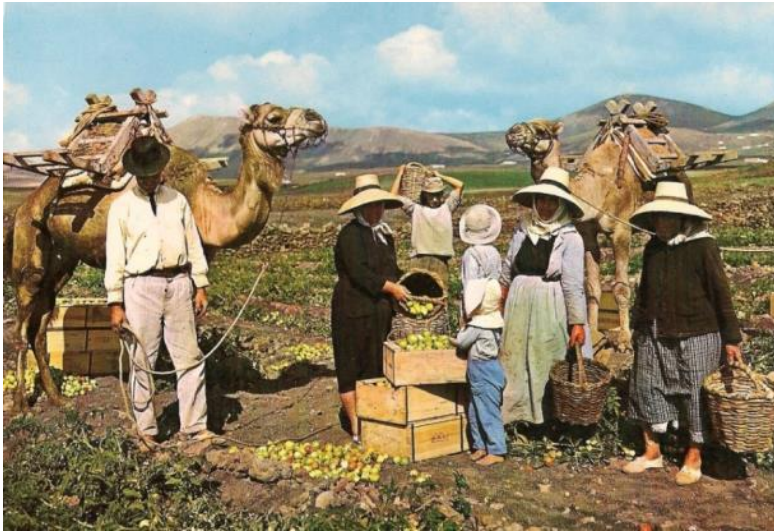


Fig.52. Autor desconocido. *Islas Canarias. Motivo típico.* Ediciones Arribas, Zaragoza, 1964.

En esta misma línea van las fotografías rurales que ilustran el número dedicado a las Islas Canarias de la revista de viajes *Merian*, captadas por fotógrafos como Josip Ciganovic o Francisco Rojas Fariña. A pesar de que en estas imágenes las campesinas aparecen retratadas de espaldas o con la cara oscurecida, la utilización de un plano cercano en un caso (fig.53) y el movimiento más naturalista en el otro (fig.54) les otorgan una mayor presencia física. Esto impide que podamos hablar de *figurantes* y da una imagen más vívida del trabajo manual que desempeñan.



Figs.53-54. Ciganovic-Anthony. "Lanzarote: Bei der Ernte"; y Francisco Rojas. "In sengender Sonne: Die Frauen Lanzarotes schützen sich durch breitrempige Hüte"; en *Die Kanarischen Inseln. Merian - das Monatsheft der Städte und Landschaften*, nº 13. Año 17, vol. 5. Hoffmann und Campe Verlag, Hamburgo, 1964.



Ya fuera de las Islas Canarias, nos encontramos con imágenes de trabajo rural muy similares. Por ejemplo, Michael Wolgensinger capta los diversos momentos del cultivo del arroz (figs.55-56) a través de fotografías que podrían recordar a la iconografía del campesino como figurante, pues tanto las condiciones lumínicas como la cuidada composición fotográfica contribuyen a la estetización del paisaje. No obstante, en ellas el trabajo agrícola, captado en proceso, tiene un papel importante. En el caso del retrato de la “Recogedora de algodón” (fig.57), que se ajusta el pañuelo sobre la cabeza aprovechando para recuperar aire y fuerzas, podríamos decir incluso que se hace una concesión a la realidad de la dureza del trabajo en los campos de algodón.



Fig.55. Michael Wolgensinger. “Rice Harvest”; en *Spain. Óp. cit.*, 1956.



Fig.56. Michael Wolgensinger “The rice is turned while drying”, en *ibíd.*



Fig. 57. Michael Wolgensinger. “In the cotton fields (near Carmona)”; y “Cotton picker”, en *ibíd.*

En los libros de los hispanistas franceses Maurice Legendre e Yves Bottineau encontramos, igualmente, imágenes de campesinos trabajando que plantean la dicotomía de visualizar del trabajo físico a la vez que constituyen escenas de carácter idílico. Tal es el caso de la imagen de fraternidad rural captada por Pierre Boucher en la fotografía “Le vannage du blé”, en la que tres campesinos se ayudan mutuamente en la tarea de beldar el trigo (fig.58): no solo se ha escogido una tarea especialmente vistosa –el acto de aventar el trigo, levantando la paja enérgicamente con el biello, no



deja de tener un componente lúdico–, sino que además quienes la desempeñan lo hacen con lo que parece una sonrisa en los labios. Todo ello señala a una más que probable escenificación del trabajo de cara al fotógrafo, cuya presencia en el lugar es con toda seguridad lo que ha provocado la hilaridad de los labriegos.

Fig. 58. Pierre Boucher. “Environs du Tolède. Le vannage du blé”, en LEGENDRE, Maurice. *Sunlit Spain. Op. cit.*, 1951.

El fotógrafo Jean Dieuzaide (Yan) también recurre a esas escenas de idilio rural que atemperan, en cierto modo, la realidad del trabajo agrícola. Los hortelanos de Cádiz por él retratados, trabajando codo con codo, conforman una nueva visión de solidaridad fraternal (fig.59); mientras que la familia de Baeza transmite una beatitud rayana en lo místico –no en vano el grupo formado por el padre que manipula el trigo, la madre que mira sonriente a cámara y el bebé en brazos de ésta, remite a la iconografía tradicional de la sagrada familia (fig.60).



Figs.59-60. Jean Dieuzaide (Yan). “Bei Cádiz. La Huerta” y “Baeza. Sortieren des Korns”, en BOTTINEAU, Yves. *Spanien. Op. cit.*, 1955.

Se trata, en todas estas imágenes, de vidas agrarias desprovistas de conflicto, en las que el trabajo físico, pese a hacerse patente de forma evidente, no parece ser fuente de penuria, sino de felicidad y armonía. En cualquier caso, ya se suavice la visión del esfuerzo físico o no, sigue resultando llamativo que sea tan habitual que la iconografía turística se fije en el aspecto manual del trabajo agrícola en lugar de limitarse a simples escenografías de campesinos-actores.

¿Por qué mecanismos llega a convertirse la imagen del campesino trabajando en vista turística? Para descifrar el significado que esta iconografía podía representar desde el punto de vista del turista extranjero, tendremos que atender a la significación que se le asignaba en una publicación como la revista *Merian*.

Pues bien; las abundantes imágenes de trabajo rural que ilustran dicha publicación a menudo van acompañadas de un pie de foto que hace referencia a la antigüedad de los métodos de trabajo, los cuales siempre parecen pertenecer a una tradición secular. Esto se da no solo en el número dedicado a Canarias –donde junto a una foto de un campesino guiando a un grupo de camellos se sugiere que esa era la forma de trillar en épocas bíblicas (fig.61)–, sino también, por ejemplo, en el de Baleares. En este último encontramos que la imagen de un grupo de mujeres que cosechan agachadas sobre la tierra es titulada “Agricultura como en la época de nuestros abuelos”, haciendo hincapié sobre el “ancestral sistema de arrendamientos” y los “rasgos marcadamente patriarcales” que rigen “La vida rural en Mallorca”, en referencia al capataz que vigila a las campesinas (fig.62).

Fig.61. Ciganovic-Anthony. “Arbeitstier ist das Kamel, mit dem auch nach biblischer Weise gedroschen wird”, en *Die Kanarischen Inseln. Merian. Óp. cit.*, 1964.

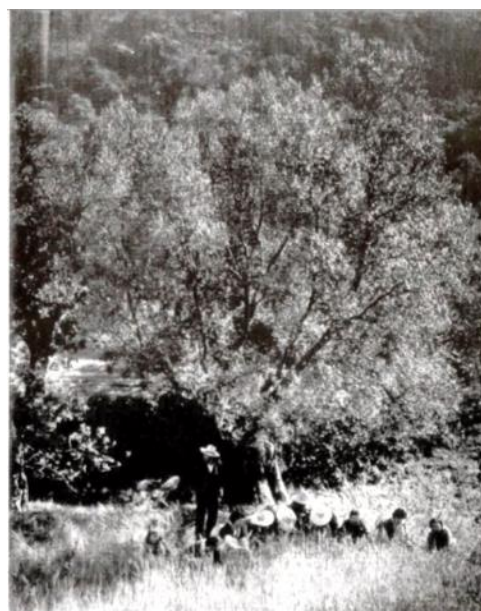
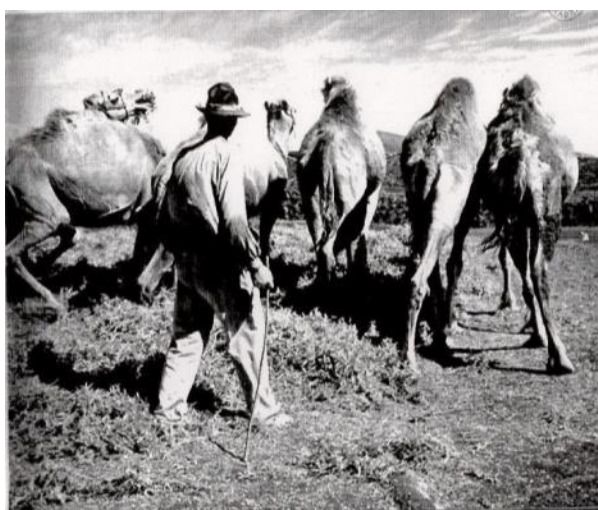


Fig.62. Günter Bleyl. “Landarbeit wie in den Tagen unserer Grossväter: Das bäuerliche Leben auf Mallorca mit seinem überlieferten Pachtsystem weist noch ausgesprochen patriarchalische Züge auf”, en *Mallorca, Menorca, Ibiza. Merian. Año 13, vol. 3, 1960.*

La crítica cultural Yaiza Hernández Velázquez llama la atención sobre esta focalización en lo ancestral, cuestionando que la identidad cultural de un pueblo como el canario nunca se busque en su realidad presente, sino siempre en tiempos pretéritos:

*(...) la historia, culturas y tradiciones del país anfitrión debe de (sic.) aparecer como novedosas y particulares. Para Canarias el periódico de los domingos y los cortaditos a media mañana no serán suficientes, habrá que echar mano del arrastre de ganado, el juego del palo, las peleas de gallos, el silbo gomero y todo aquello que ciertamente resulte peculiar en la era de la comunicación global instantánea. Así, lo novedoso se desliza hacia lo anacrónico y el verdadero país extranjero, otra vez, se proyecta en el pasado.*⁵⁰

En la constatación de dicha diferencia temporal reside una de las claves que explican la prevalencia de las imágenes de campesinos trabajando en la iconografía del campo. Esto nos introduce en la consideración del campesino como representante de lo anacrónico.

3.1.4. El campesino como habitante del pasado.

Se ha comprobado que, precisamente en el momento en que la forma de vida del campesino está empezando a desaparecer, en la sociedad urbana se da un proceso de idealización de la misma. Esta contradicción ha sido resaltada, entre otros, por Jean-Didier Urbain, quien sitúa ese proceso de “metamorfosis del campo” en la segunda mitad del siglo XIX, coincidiendo con la “desaparición progresiva del proletariado rural”⁵¹. Según el sociólogo francés, es cuando el campo se vacía que asistimos “al repliegue sobre el pueblo, la familia y a la idealización del pequeño campesinado independiente” como representantes de la paz social y las virtudes naturales:

*El campo, a mediados del siglo XIX, se convirtió en un territorio etnográfico: un espacio de aventuras. La miseria campesina se percibe más como signo de autenticidad, incluso de primitivismo, que como signo de pobreza. (...) El campo se ha convertido en un espacio de salvajismo suave, de humanidad primitiva, un enclave exótico en el que el turista sigue las huellas de una sociabilidad ancestral.*⁵²

Se trata de una mirada primitivista que se puede aplicar, según Jean-Didier Urbain, a un lugar específico o a todo un estado, pues mediante sus campañas turísticas ciertos

⁵⁰ HERNÁNDEZ VELÁZQUEZ, Yaiza. “Museos de sol y playa”, en SANTA ANA, Mariano de (Ed.). *Paisajes del placer, paisajes e la crisis*. Óp. cit., p.141.

⁵¹ URBAIN, Jean-Didier. *El idiota que viaja. Relatos de turistas*. Endymion, Madrid, 1993 (ed. original 1991), (pp.180-181).

⁵² *Ibíd.*, p.181.

países transmiten la idea de que “siguen igual desde el principio de los tiempos” y “se ofrecen a la mirada del turista como espectáculos de la infancia de la humanidad.” Son los que Urbain denomina “países-campo” o “países-jardines”⁵³.

Es en este plano donde debemos colocar un gran número de las imágenes de trabajo agrícola que pueblan el imaginario del turismo en la España de los años 50 y 60. Si atendemos al testimonio de los turistas que, provenientes de Estados Unidos o de los países más industrializados de Europa, proyectaban una imagen rural del país, comprobaremos que la constatación del atraso industrial es fundamental para la mirada turística. Tomemos por caso el testimonio de John Haycraft, que ya en las primeras páginas de su famoso *Babel in Spain* (1958) –novela que causó cierto revuelo en la época por sus opiniones demasiado directas sobre algunos aspectos de la sociedad española– dejaba claro que las bases de su interés por España se encontraban en el ideal primitivista:

*España me fascinaba porque había estado aislada de muchas cosas por las que Europa había atravesado en los últimos doscientos años. Explorarla era como volver a una época pasada que tenía virtudes que nosotros hemos perdido y vicios que hemos eliminado. Me hacía sentir como el Orlando de Virginia Woolf, con una sensación de asombro por vivir en dos épocas distintas.*⁵⁴

En el caso de Haycraft, por tanto, la visión del buen salvaje transporta al viajero a su propio pasado. Vamos a ver que para el turista extranjero de los años 50 el viaje a España significaría una forma de vuelta al pasado pre-industrial, y por tanto pre-bélico, de su propia sociedad.

La idea de viaje en el tiempo ha sido identificada por los estudiosos del turismo como una de las razones que incitan al viaje. Concretamente en el ámbito alemán se ha hablado más claramente de *viaje al pasado*, mientras que en el ambiente anglosajón el objeto de la búsqueda del turista se suele vincular más con la idea de *la autenticidad*⁵⁵.

El sociólogo Hasso Spode detecta en las sociedades occidentales “una percepción *temporizada* de la naturaleza y la historia”⁵⁶, que se deriva del concepto del paso del tiempo como algo inherente a la idea de civilización y progreso: para crecer, educarse y desarrollarse ha de pasar tiempo, luego cuanto más tiempo pase más civilizada será

⁵³ *Ibid.*, p.184.

⁵⁴ HAYCRAFT, John. *Babel en España. Con prólogo de Gerald Brenan*. Almuzara / Noche Española, Córdoba, 2007 (ed. original 1958); (p.22).

⁵⁵ Para una visión comparativa de las teorías anglosajonas y alemana, *vid.* PAGENSTECHER, Cord. “Enzensbergers Tourismusessay von 1958 –ein Forschungsprogramm für 1998?”, en *Tourismus Journal*, nº 2, 1998 (pp.533-552).

⁵⁶ SPODE, Hasso. “«Reif für die Insel». Prolegomena zu einer historische Anthropologie des Tourismus”, en CANTAW, Christiane (Ed.). *Arbeit, Freizeit, Reisen. Die feinen Unterschiede im Alltag. Beiträge zur Volkskultur in Nordwestdeutschland*, nº88. Waxmann, Münster/Nueva York, 1995 (pp.105-123). [Traducción propia: “eine verzeitliche Wahrnehmung von Natur und Geschichte”]

una sociedad, y viceversa. En términos alegóricos, el estado salvaje se asimila al de la infancia y el de lo civilizado a la edad adulta.

Esta concepción del paso del tiempo como necesario para el proceso civilizador afloró según Spode con la industrialización, momento en el cual el investigador alemán sitúa la reformulación del *otro* como *el atrasado*: la industrialización, por una parte, ahondó en las diferencias de desarrollo tecnológico, económico y cultural entre las naciones; y, por otra, hizo posible el viaje que permitió tomar conciencia de la existencia de comunidades menos desarrolladas, tanto dentro como fuera de la propia nación. A esto se refiere cuando afirma que “El Progreso condujo a «experiencias de hiatos» y al conocimiento de la sincronía de lo asincrónico”⁵⁷, pues la coexistencia de civilizaciones desarrolladas junto a otras pre-industriales se interpreta como una brecha temporal que hace coincidir en el tiempo a naciones contemporáneas (adultas) con otras que habitaban en el pasado (en la infancia). Es la constatación de esas *asincronías* la que espolea, según Spode, la huida de la sociedad que, partiendo del concepto freudiano de *malestar en la cultura* (*Unbehagen in der Kultur*), está en la base del turismo⁵⁸.

En el caso de la experiencia de España en el marco del turismo de los años 50, está claro que esa búsqueda de una vuelta al pasado estaría relacionada con el trauma colectivo de la II Guerra Mundial y las tensiones de la Guerra Fría. Se había puesto el progreso tecnológico al servicio de la destrucción bélica, y, en general, la deriva de la civilización occidental no permitía formarse una perspectiva demasiado optimista de la humanidad. Esta es la idea que transmiten viajeros como el ex corresponsal de guerra Cedric Salter, a quien ya hemos visto idealizar la huerta valenciana con motivo de su terapia espiritual a base de naranjas del Realengo. Salter recomienda a “aquellos que estén atados a su propio tiempo y época” que se abstengan de visitar la España rural, pues “Su recuerdo de ella será el de paisajes desnudos, casas ruinosas y míseras, y carreteras sumamente malas.”⁵⁹ Desde su punto de vista, sin embargo:

Son esas carreteras malas, cuando te sales de los caminos trillados en España, las que de vez en cuando hacen posible que ciertos escapistas se escabullan de este “Mundo Feliz” de masacres científicas y se unan temporalmente a El Cid,

⁵⁷ *Ibid.*, p.114. [Traducción propia: “Fortschritt führte zu «Hiatus-Erfahrungen», zum Wissen um die «Gleichzeitigkeit des Ungleichzeitigen»”]

⁵⁸ En su opinión, siempre “es una *asincronía* la que marca la diferencia entre rutina y vacaciones, y la que abre la huida del sufrimiento que provoca el normativizado presente.” *Vid. ibid.*, p.122. [Traducción propia: “Bei aller Differenzierung der heutige Formen des Tourismus scheint es doch eine Ungleichzeitigkeit zu sein, die Alltag und Urlaub unterscheidet, und die dem Leidenden am verregelten Jetzt einen Fluchtweg öffnet.”]

⁵⁹ SALTER, Cedric. *Introducing Spain*. Methuen & C., Ltd. London, 1953 (p. 86). [Texto original: “But this is not the country for those who are bound to their own day and age (...). Their memory of it will be of a bare countryside, poverty-stricken ruins, and extremely bad roads.”]

*quien fue lo suficientemente bárbaro como para matar por Dios en lugar de por Pozos Petrolíferos.*⁶⁰

Hay en estas palabras una evidente repulsa por el progreso tecnológico –que se identifica con “masacres científicas” como las de las cámaras de gas o la bomba atómica– y una visión pesimista de la civilización occidental –ese “Mundo feliz”, en evidente referencia a la novela *Brave New World* (1932) de Aldous Huxley, en el que se mata “por pozos petrolíferos”. Frente a esa percepción del progreso como una fuerza nociva, derivada de la reciente contienda y la posterior guerra fría, se busca una vuelta al pasado: la figura de El Cid parece encarnar en este caso los valores esenciales que el mundo occidental ha olvidado.

Otra referencia, quizás menos explícita, a la modernidad como algo indeseable, la encontramos en el libro de viajes por España del pintor James Reynolds, quien aplica al campesino español a una idealización no solo espiritual sino también estética (fig.63). Reynolds suscribe el rechazo del progreso, que se acompaña, en este caso, de una visión inmovilista del campesinado. Ésta es formulada explícitamente al final de su libro de viajes por España:

*Pensé que en unos pocos años los campesinos con su sublime inocencia (...) podrían sentir la atracción de este mundo moderno, que extiende sus inquietantes tentáculos incluso en las remotas colinas [de España]. (...) Espero que la simplicidad campesina y la tenacidad de sus leyendas y modo de vida prevalezcan, para que no se esfume el sueño.*⁶¹

Fig.63. James Reynolds.
“Mountain Farmers.
Navarre”; en *Fabulous Spain*.
G. P. Putnam’s Sons, Nueva
York, 1953.



⁶⁰ *Ibid.*, p.86. [Traducción propia: “It is those bad roads, when you get off the beaten track in Spain, that make it still possible for a few escapists to slip away occasionally from the Brave New World of scientific mass murder, and temporarily join the Cid, who was barbarous enough to kill for God instead of for Oil Wells.”]

⁶¹ REYNOLDS, James. *Fabulous Spain*. G. P. Putnam’s Sons, Nueva York, 1953 (pp.318-319). [Traducción propia: “I thought, in a few more years the peasants in their sublime innocence (...) may feel the pull of this modern world which stretches out nagging tentacles even in the remote hills (...). I hope the peasant simplicity and tenaciousness of their legends and way of life prevails, so as not to dissolve the dream.”]

Del rechazo del presente surge la idealización del pasado, que se identifica con *El Otro* representado por el campo español. De ahí la predominancia de las imágenes que visibilizan el trabajo agrario: si el campesino se interpreta como último vestigio de un pasado que se idealiza, entonces habrá que resaltar aquellos aspectos que más lo vinculen con dicho tiempo pasado; esto es, sus métodos de trabajo pre-industriales o sus viviendas primitivas. Por eso, nunca se captará al campesino trabajando con tractores u otra maquinaria agraria moderna, ni tampoco se resaltarán aspectos como la naturaleza mercantil de su trabajo o su participación en la economía capitalista. Esta contradicción es resaltada por Mariano de Santa Ana en el caso del imaginario del campesino canario:

*El hombre que habita este paisaje, el hombre insular, aparece en ellas [las fotografías turísticas] como una suerte de fósil sociológico, como un ser sometido a las leyes naturales que vive fuera del circuito de las relaciones mercantiles, aunque y ésta es una de las paradojas de la experiencia turística, finalmente sólo será accesible a través de este circuito.*⁶²

Pero si en los viajeros de los años 50 esa mirada idealizada al campesino se relacionaba con el trauma colectivo de la II Guerra Mundial, más adelante la percepción pesimista del propio presente vendrá determinada por un rechazo de la evolución moderna de la civilización, concretado en el materialismo consumista. Se trata, en el fondo, de una nueva manifestación de la “reacción en contra de una visión hiper-mecanicista del mundo” que según Turner y Ash comenzó con el Romanticismo y que acabará personificándose en la figura del *hippy* o *drifter*⁶³.

Buen ejemplo de este discurso es el texto del libro *The presence of Spain* de James (luego Jan) Morris, con fotografías de la alemana Evelyn Hofer. Morris tiene una percepción fundamentalmente crítica de la sociedad capitalista (se refiere a los sujetos occidentales como “pobres diablos de la cultura del ordenador; cosmopolitas, humanistas y cínicos siervos de la máquina”⁶⁴, y celebra que España “no se haya reconciliado con el siglo XX todavía”, pues gracias a ello no ha “sucumbido a las

⁶² SANTA ANA, Mariano de. “Promesas de felicidad”, en *Paisajes del placer, paisajes de la crisis. El espacio turístico canario y sus representaciones. Óp. cit.*, p.56.

⁶³ Los autores se fijan en figuras como Jack Kerouac y los Beats, para los cuales el indígena norteamericano constituyó según ellos una actualización del “mito pastoral”: “Los «beats», los «hippies» y los «drifters» son los auténticos «últimos románticos». Desilusionados por los efectos ambientales y espirituales del «progreso científico», que hoy por desgracia son evidentes (la polución y la alienación), dispuestos a desafiar la hegemonía de los valores burgueses, viajan por doquier, adoptan una manera de vestir distintiva, experimentan con las drogas. En todo ello no hacen sino seguir un perfil de comportamiento instaurado por los diversos grupos de la bohemia parisina del siglo XIX.” *Vid. TURNER, Louis y ASH, John. Óp. cit.*, pp.400-402.

⁶⁴ *Ibíd.*, pp.11-12. [Traducción propia: “To us poor cipher of the computer culture, us cosmopolitan, humanist, cynical serfs of the machine (...)”]

presiones de un materialismo que nosotros, como irreflexivos Frankensteins, hasta nos arrepentimos de haber concebido.”⁶⁵

Llama la atención la frecuencia con que en la retórica turística nos topamos con la idea de que el sistema de valores alumbrado por el capitalismo provoca un empobrecimiento espiritual de la sociedad occidental. En contraste, a la España rural más atrasada industrialmente se le asignan una serie de ventajas espirituales, que compensan el subdesarrollo en términos materiales. Según James Morris:

*Este retraso, condensado en parte en las actitudes y en parte en las malas carreteras y las fábricas ineficientes, todavía sitúa a España como un anacronismo entre las naciones. En casi todo constituye aún una sociedad pre-industrial, y conserva la simplicidad, incluso la inocencia de una nación pastoral.*⁶⁶

Esa referencia a la nación pastoral nos sitúa de lleno en el imaginario del Buen Salvaje. En efecto, entre las fotografías de Evelyn Hofer que ilustran este texto (figs.64-67) encontramos algunas de campesinos junto a sus animales de trabajo, lo cual entronca con la iconografía del buen salvaje en contacto con el régimen de lo natural. Por otra parte, el hecho de que posen de forma frontal, portando sus aperos de labranza, conecta esta serie fotográfica con el catálogo de tipos y oficios que compuso August Sander a modo de inventario de la Alemania de Weimar: de igual forma que en las fotos de Sander, los retratados aquí no son las personas, sino sus oficios; es decir, el modo de vida que representan. Constituyen, por tanto, retratos tipológicos. Sin embargo, las imágenes de la fotógrafa alemana se vinculan también con la iconografía del campesino como habitante del pasado, pues la forma en que captura estos retratos, con el modelo en pose frontal, mirando a cámara casi sin expresión facial, potencia la sensación de tiempo detenido. Estos campesinos están fuera de la historia, no viven en el momento presente sino en un pasado eterno –el de la España rural, que, como afirma James Morris en el texto, todavía no se ha integrado en el siglo XX.

⁶⁵ MORRIS, James. *The Presence of Spain*. Faber and Faber, Londres, 1964 (pp.11-12). [Traducción propia: “(...) she does not yet feel reconciled to the twentieth century – has not quite succumbed to those pressures of materialism which we, like so many dim Frankensteins, half regret having devised.”]

⁶⁶ *Ibíd.*, pp.14-15. [Traducción propia: “This time-lag, expressed partly in attitudes, partly in bad roads and inefficient factories, still makes Spain an anachronism among the nations. For the most part she is still a pre-industrial society, and she retains the simplicity, even the innocence, of a pastoral nation.”]



Figs. 64-67. Evelyn Hofer. "Basque Farmer"; "Woman in Galicia"; "Woman in Andalusia"; y "Carpenter at workbench"; en MORRIS, James. *The Presence of Spain*. Faber and Faber, Londres, 1964.



El discurso acerca de las ventajas espirituales que entraña el subdesarrollo industrial fue también uno de los argumentos más esgrimidos por los autores pro-franquistas ya desde la inmediata posguerra. Tal es el caso de Richard Pattee, según el historiador Herbert Southworth, un "entusiasta partidario de la causa franquista" que "había sido en su día un alto funcionario del Departamento de Estado de EE.UU."⁶⁷ En su libro *This*

⁶⁷ SOUTHWORTH, Herbert R. *Conspiracy and the Spanish Civil War: The Brainwashing of Francisco Franco*. Routledge / Cañada Blanch Centre for Contemporary Spanish Studies, Londres, 2002 (p.49).

is Spain, que no se puede plantear como libro de viajes al uso debido a su fuerte contenido ideológico, Pattee afirmaba que entre los “tres elementos que constituyen la síntesis del pueblo español” había, además de “un profundo sentimiento religioso y un nivel muy alto de capacidad emocional”, un “decidido rechazo de la obsesión moderna con los aparatos y la sociedad mecanizada”⁶⁸. Una idea muy similar la encontramos en el libro del ya mencionado Cedric Salter, quien reivindicaba que no había que atribuir el hecho de que “España, como yo mismo, se siente más atraída por el pasado que por el futuro” a una “cobardía o falta de ambición”, sino a una preferencia consciente y libremente escogida: “Ella prefiere sus milenarias danzas típicas al bugui-bugui”⁶⁹.

Este tipo de razonamiento emergía incluso al valorar realidades tan difícilmente idealizables como la absoluta falta de las más elementales comodidades y condiciones de higiene en la España rural. Así describe, por ejemplo, el periodista británico Henry Vollam Morton la impresión que le produjo su visita al pueblo Guadalupe (Extremadura), el cual, como le ocurriera a Haycraft en Córdoba, le transportó en el tiempo:

*El pueblo de Guadalupe es una comunidad medieval de facto. Nadie ha intentado nunca mejorarla o planificarla, ni le ha dicho a sus habitantes cuán más felices serían si instalasen agua caliente, inodoros, electricidad y radio. Consiguientemente, la gente parece feliz y satisfecha.*⁷⁰

No es difícil darse cuenta de que en este tipo de observaciones hay un alto ingrediente eufemístico, pues el atraso industrial y la pobreza endémica distaban de ser elecciones voluntarias para el campesino español. Lejos de rechazar la mecanización y el capitalismo en aras del virtuosismo espiritual, en los años 50 el pueblo español empezaba a adoptar ávidamente los hábitos de la sociedad de consumo moderna. Para confirmar esto disponemos de testimonios como el de Josep Pla, quien nos habla

[Traducción propia: “an enthusiastic supporter of the Franco cause, Richard Pattee, who had at one time been a high functionary in the US State Department (...).”]

⁶⁸ PATTEE, R. y ROTHBAUER, A. M. *Spanien. Mythos und Wirklichkeit*. Verlag Styria, Graz/Viena/Colonia, 1954 (ed. original: *This is Spain*, Milwaukee, 1951); (p.1). [Texto original: “(...) the three elements that constitute the synthesis of the Spanish people: the resolute refusal to succumb to the modern mania for gadgets and the mechanized society; a profound sentiment of religion; and a very high degree of emotional capacity.”]

⁶⁹ SALTER, Cedric. *Óp. cit.*, p.15. [Texto original: “Spain, like myself, is more attracted by the past than by the future, and it is nonsense to attribute this to cowardice or lack of ambition. She prefers her age-old folk-dancing to boogie-woogie (...).”]

⁷⁰ MORTON, Henry Vollam. *A Stranger in Spain*. Methuen & Co. Ltd., Londres, 1955 (p. 120). [Traducción propia: “The village of Guadalupe is a mediaeval community in working order. Nobody has ever tried to improve it or plan it, or tell the inhabitants how much happier they would be with hot and cold water laid on, indoor sanitation, electricity and radio. Consequently the people appear cheerful and contented.”]

precisamente de la fruición con que los payeses catalanes adquirirían todas las comodidades modernas que la industria iba poniendo a su alcance⁷¹.

Plantear el atraso industrial y el bajo nivel de mecanización de las comunidades agrarias como un posicionamiento voluntario del pueblo español, que según esta idea preferiría el subdesarrollo a un materialismo que supuestamente ahogaba la espiritualidad, es incurrir en una evidente mistificación. Sin embargo, son abundantes los ejemplos de libros de viajes en los que se da una plena identificación de lo *auténticamente* español con lo subdesarrollado. Por ejemplo, llama la atención que en la guía *Let's look at Spain* se afirmase, todavía en 1964, que “la Costa Brava se ha convertido en una de las zonas menos españolas de España” porque, entre otras cosas, había mejorado la fontanería⁷².

La identificación de *lo español* con *lo atrasado* también es fácilmente constatable en *The Road from Ronda*, libro de Alastair Boyd que se abre con una cita de Gerald Brenan extraída de *The Lighthouse Always Says Yes* (1966). En dicho “Epígrafe”, de nuevo, se glorifican aquellos aspectos del país que permanecen inalterables en su arcaísmo como lo verdaderamente representativo de España:

*Solo puedo decirte que todos los extranjeros que han escrito libros sobre este país (...) empiezan alabando a los españoles por su independiente forma de ser (...) y luego les acusan de ineficiencia, impuntualidad, bajo nivel de vida, etc. (...) El escritor extranjero no ve que no se pueden tener ambas cosas y que su admiración por el carácter y modo de vida españoles en realidad constituye una crítica de los resultados del industrialismo moderno en términos humanos. Porque lo que en realidad admira de España es el viejo mundo pre-científico y pre-industrial, con su ritmo natural y su estabilidad. (...) Pero hoy todo esto está empezando a ser algo del pasado. Los españoles están aprendiendo a buscar el éxito y la prosperidad, a ser tan competentes en la organización y la técnica moderna como cualquier europeo. Uno solo se encuentra con la vieja España en las personas que se han quedado atrás.*⁷³

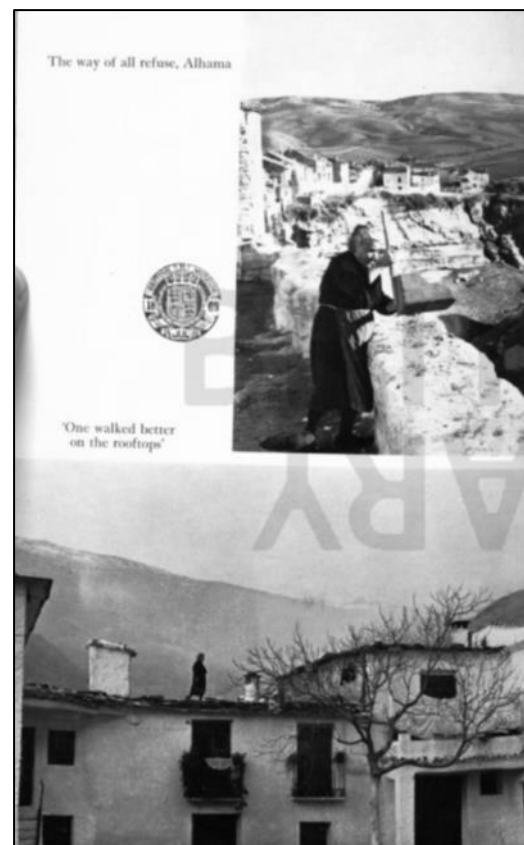
⁷¹ Pla comenta, por ejemplo, la oleada de cuartos de baño modernos que se estaban instalando en las masías del Ampurdán –baños que luego los payeses se negaban a utilizar para poder conservarlos impolutos, lo cual nos habla de la fascinación que sobre el campesino ejercen los objetos de consumo modernos. Vid. PLA, José. *Viaje a pie*. Ediciones Destino, Barcelona, 1949 (pp.73 y ss.).

⁷² PRINGLE, Patrick. *Let's look at Spain*. London Museum Press Ltd., Londres, 1964 (p.11). [Texto original: “It [the Costa Brava] has also become one of the least Spanish parts of Spain. The plumbing, for example, has greatly improved.”]

⁷³ BRENAN, Gerald. “Ephigraph”, en BOYD, Alastair. *The Road from Ronda. Travels with a horse through Southern Spain*. Collins, London, 1969 (p.5). [Traducción propia: “I can only tell you that all the foreigners who have written books on this country (...) start by praising the Spaniards for their proud independent attitude (...) and then they blame them for inefficiency, unpunctuality, low standards of living and so forth (...). The foreign writer doesn't see that one can't have it both ways and that his admiration for the Spanish character and mode of life is really a criticism of the results in human terms of modern industrialism. For what he is actually admiring in Spain is the old pre-scientific, pre-industrial world with its easy tempo and its stability. (...) But today all this is becoming a thing of the past. The

En consonancia con esta idea, a la hora de elegir las escenas que fotografía Alastair Boyd se concentra en aquellas personas “que se han quedado atrás”: no solo retrata tareas agrícolas como la recogida de la aceituna, llevada a cabo con la técnica tradicional del vareo (fig.78), sino que llega a recrearse con escenas de verdadero subdesarrollo –como las de las aldeanas tirando la basura montaña abajo o caminando de tejado en tejado en lugar de por la calle (fig.69).

Es evidente que si estas muestras de subdesarrollo se pasan por el tamiz de lo exótico y se juzgan de forma indulgente es porque tienen lugar lejos del propio país de origen. En efecto, si la imagen de las sonrientes campesinas acarreamo un capazo de olivas a cuyo peso han añadido el de un bebé (¿su hijo? ¿su hermano?) se traslada al ámbito personal del turista, la atención no se centraría en la felicidad que destila la escena, sino en lo raído de sus ropas y en su escandalosa juventud –esas niñas, como el niño que retrata Yan tirando de unas mulas en un desértico paisaje almeriense (fig.70), deberían estar en la escuela, y no trabajando en el campo.



Figs.68-69. Alastair Boyd. “Olive-pickers, vareando”; “The women take the fruit to be sacked”; “The way of all refuse, Alhama”; y “One walked better on the rooftops”; en BOYD, Alastair. *The Road from Ronda. Travels with a horse through Southern Spain*. Collins, Londres, 1969.

Spaniards are learning to be as success-minded, as prosperity-bent, as proficient in modern organization and technique as nay Europeans. You only come across the old Spain in the people who’ve been left behind.”]



Fig.70. Yan. "Landschaft zwischen Vera und Almeria"; en BOTTINEAU, Yves. Spanien. Verlag Andreas Zettner, Würzburg/Viena, 1959 (ed. original París, 1955).

A la condición del *hiato temporal* codificada por Hasso Spode para que la experiencia turística como viaje en el tiempo tenga lugar, hay que unir la de la distancia geográfica: para que se dé la idealización del campesino primitivo como representante del pasado el turista escapista no solo tiene que permanecer vinculado al presente –de modo que experimente el hiato temporal–, sino también a su lugar de origen para poder observar el país visitado siempre como un *otro*, puesto que esa imagen de primitivismo agrícola que al relacionarse con *El Otro* suscita una valoración positiva podría interpretarse de la forma opuesta si proviniese de la propia comunidad. Existe, por tanto, una clara construcción de un *Nosotros* –la civilización occidental– que puede juzgarse de forma crítica, pero con el cual el escritor/fotógrafo/turista, que es quien observa y, por tanto, quien ostenta el poder, siempre se identifica. Dicha identificación evidencia las connotaciones neocolonialistas que revisten la mirada turística a lo rural.

La antropóloga Ingrid Thurner ha abordado este tema a través de sus análisis de la fotografía turística en los países del "Tercer Mundo"⁷⁴. En opinión de esta autora, la "idealización del extranjero por medio de la construcción de *Lo Originario*" cumple la función de reafirmar el propio mundo del turista, pues "a medida que se comprueba el

⁷⁴ Esta investigadora ha demostrado que "Los ámbitos temáticos de la fotografía turística en los países del Tercer Mundo son lo no cotidiano, lo fuera de lo común. No se fotografían personas que vistan de forma europea, explotaciones industriales, escuelas, hospitales (...), en pocas palabras, lo moderno (...). La foto turística no muestra todo aquello que resulta indispensable en el día a día de uno mismo, como cualquier tipo de aparatos u objetos de consumo." Vid. THURNER, Ingrid. "Die Rezeption des Fremden in der touristischen Fotografie", en RIELÄNDER, Klaus y HÄUSLER, Nicole (Eds.). *Konsequenzen des Tourismus. Ein Reader mit Beispielen aus Entwicklungs- und Schwellenländern*. Arbeitskreis für Internationale Wissenschaftskommunikation, Göttingen, 1995 (pp.55-62). [Traducción propia: "Themenbereiche der touristischen Fotografie in Ländern der Dritten Welt sind das für Touristen Nicht-Alltägliche, Ungewöhnliche. Es werden nicht fotografiert: Menschen, die europäisch gekleidet sind, Industriebetriebe, Schulen, Krankenhäuser, (...), kurz, die Moderne (...). Das touristische Foto zeigt all das nicht, was im eigenen Alltag unentbehrlich ist, wie jede Form von Maschinen und Konsumgütern."]

atraso de los otros, crece la conciencia de la propia posición avanzada” respecto a ellos. Así, “se confirma el progreso que ha alcanzado el mundo occidental: por mucho que hoy se dude sobre su valor, un retroceso no lo desea nadie.”⁷⁵ Thurner reconoce la contradicción que implica el que la idealización de *Lo Originario*, que surge del rechazo del propio mundo, en realidad sirva para reafirmarlo. La explicación a “esta aparente contradicción” la encuentra en el hecho de que “la construcción de *Lo Originario* es consecuencia de su pérdida”. Por tanto, “La vida en una sociedad compleja e industrial es la condición necesaria para que se dé la nostalgia de *Lo Originario*.”⁷⁶ Ahí radica una de las paradojas de la pulsión primitivista: para que exista el buen salvaje, el sujeto escapista siempre ha de conservar su posición de sujeto cultural y económicamente superior.

Por tanto, la fascinación del turista por la forma de vida del campesino español implicaría en gran parte su posicionamiento en una situación de superioridad cultural con respecto a él⁷⁷. A la vista de estas connotaciones, ¿cómo podían encajar la idealización del atraso rural las instituciones turísticas franquistas? Lo que podría haber sido una problemática oposición al imaginario primitivista del turista extranjero se evita por medio de una serie de estrategias *ocultadoras* del subdesarrollo industrial: en primer lugar, las imágenes institucionales van a huir de la representación directa del campesino –tendiendo, como hemos visto más arriba, a la iconografía del figurante, o bien, como veremos más adelante, a lo folclórico.

En segundo lugar, se recurre a la utilización de *objetos simbólicos de lo rural*, que permiten transmitir de una forma abstracta la sensación de tiempo detenido sin que ello se traduzca en una visualización del atraso agrario. Se trata de elementos como los que aparecen en la serie de folletos informativos locales correspondiente a 1968 –una de tantas que el MIT editó a partir de la segunda mitad de los años 60 cubriendo de

⁷⁵ *Ibíd.*, pp.60-61. [Texto original: “Die Idealisierung der fremden Welt durch die Konstruktion des Ursprünglichen dient meines Erachtens der Bestätigung der eigenen Lebenswelt. Da das Bewußtsein der eigenen Fortschrittlichkeit in dem Maße wächst, indem die anderen als rückständig betrachtet werden, macht man sie rückständiger als sie sind (...). Der Fortschritt, den die westliche Welt erreicht hat, wird so bestätigt: So zweifelhaft er heute manchmal bewertet werden mag, zurück will niemand.”]

⁷⁶ *Ibíd.*, p.61. [Texto original: “Es ist nur scheinbar widersprüchlich, daß einerseits diese vorgestellte Ursprünglichkeit das Gegenteil dessen ist, was in der eigenen Lebenswelt als negativ empfunden wird und daß sie dennoch der Bestätigung der eigenen Lebenswelt dient. In diesem scheinbaren Widerspruch sind meines Erachtens auch die wichtigsten Ursachen für den Tourismus zu suchen. Das Leben in einer komplexen Industrie-Gesellschaft ist die Voraussetzung für diese Sehnsucht nach dem Ursprünglichen. Die Konstruktion des Ursprünglichen ist eine Folge von dessen Verlust.”]

⁷⁷ Esta operación se acerca mucho a la relación de poder de carácter colonialista detectada por Estrella de Diego en la Exposición Universal de 1889 en París, en la que se construyeron “enteros poblados indígenas por los que se paseaban, ante los ojos de los fascinados visitantes, las «gentes primitivas» ataviadas con las vestimentas de su lugar de origen.” Según la investigadora, “la presencia del «otro» en París jugaba un doble papel inscrito en la consabida aproximación occidental al mundo: por una parte, desplegaba la extensión de los territorios en toda su grandeza, y, por la otra, establecía una inevitable comparación en la cual las formas de vida de los de *allí*, los habitantes de las colonias, dejaba bastante que desear frente a la sofisticación europea.” DIEGO, Estrella de. *Quedarse sin lo exótico*. Fundación César Manrique, Madrid, 1999 (p.29).

forma sorprendentemente exhaustiva la geografía española, con cuadernillos dedicados incluso a localidades menores como Medina del Campo (Valladolid) u Orihuela (Alicante). En dicha serie encontramos que, entre las portadas que remiten a entornos rurales, tan solo una incluye la presencia física del campesino: se trata de la del folleto de Lanzarote, en la que se observa la figura de una mujer con ropas típicas de *maga*, vuelta de espaldas al espectador (fig.71.). El resto de las portadas con temática rural de dicha serie recurren a los mencionados *objetos simbólicos* –el botijo, la horca, el sombrero de paja (figs.72-74)–, que nos sitúan en un mundo pre-industrial pero soslayan la visualización real de la vida en el campo. Dichos objetos también sustituyen, por otra parte, a otro tipo de elementos arquitectónicos o monumentales que pudieran identificar el lugar representado. Esta falta de referentes geográficos concretos también fomenta, por último, la sensación de atemporalidad, pues los lugares así representados quedan suspendidos en el terreno difuso de *lo rural*, desprovistos de anclajes a su realidad social.



Figs. 71-74. F. Abuja (portadas). *Lanzarote, Medina del Campo, Orihuela y Peñafiel. Datos informativos 1968*. MIT, 1968 (CDTE F5-I R.1875; CDTE F7-IV R.1841; CDTE F17-V R.1822; y CDTE F7-IV R.1836).

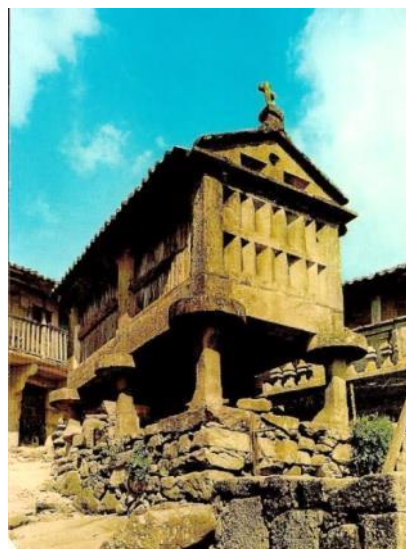
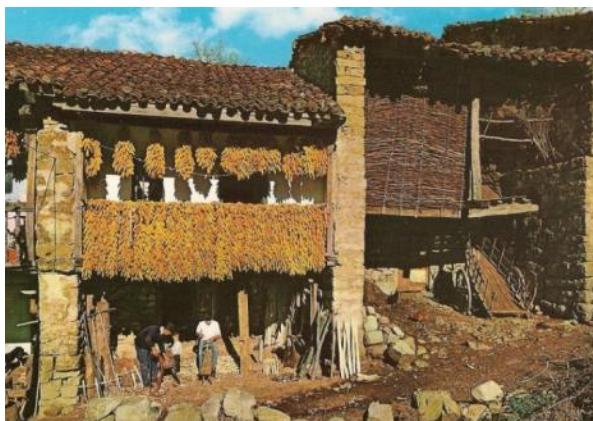


3.1.5. *El campesino como curiosidad antropológica.*

Si, como hemos visto, lo que fascinaba del campesino eran los aspectos relacionados con su modo de vida, como la cercanía al régimen de lo natural o sus métodos arcaicos de trabajo, se puede decir que en la mirada turística a la España rural de los años 50 y 60 había un alto contenido sociológico y antropológico. Esto se confirma al comprobar que un soporte netamente comercial como el de la tarjeta postal integraba dentro de su repertorio iconográfico aspectos de la cultura española que en principio

pertenecerían al terreno de lo etnológico, como la técnica tradicional del secado del maíz (fig.75) o la tipología específica del hórreo gallego (fig.76).

Figs. 75-76. A. Bustamante Hurtado. *Saja (Santander)*. *Secado de maíz*. García Garabella, Zaragoza, 1970; y autor desconocido. *Galicia. Hórreo típico en Combarro*. Ediciones Alarde, Oviedo, 1967.



Muchos de los relatos de viajes que estamos manejando se encuentran en la intersección entre el estudio antropológico y la guía turística. Esto ha sido observado por el investigador José Ruiz Mas, que al revisar los relatos de viajeros británicos por España en los siglos XIX y XX detecta a partir de los años 50 una “proliferación del tipo de viajero con intereses antropológicos y sociológicos”. Ruiz Mas relaciona este fenómeno con el proceso de apertura económica y política del régimen, pues ante las transformaciones que estaba experimentando el país “Los autores de relatos viajeros (...) se preguntan: ¿lograrán el turismo y la ayuda militar y económica estadounidense transformar España, o, por el contrario, sobrevivirá la eterna esencia española, tan singular e irrepetible, a esta afluencia masiva de pacíficos «invasores»? ”⁷⁸

Encontramos, entonces, que la idea de viaje en el tiempo que hemos relacionado con un posicionamiento moral crítico frente a la evolución moderna de la civilización occidental, también entronca con la sensibilidad de los antropólogos. Éstos –como el turista que idealiza el campo justo cuando está empezando a desaparecer– “se afanan en analizar y recoger para la posteridad unas formas de vida consideradas en peligro de extinción.”⁷⁹

En concreto, Ruiz Mas relaciona este acercamiento de la mirada turística a la sensibilidad antropológica con el hecho de que desde los años 40 llegaron a España una serie de “antropólogos sociales, quienes, equipados con técnicas especializadas, elegían comunidades para investigar nuestros modos de vida o sistemas

⁷⁸ RUIZ MAS, José: *La guardia civil en los libros de viajes en lengua inglesa* (Tesis doctoral). Universidad de Málaga, Málaga, 1998 (pp.673-674).

⁷⁹ *Ibíd.*, p.674.

socioculturales, con arreglo a un cuerpo teórico de doctrina antropológica.”⁸⁰ El investigador pone en *The People of the Sierra* (1954), obra del antropólogo Julian A. Pitt-Rivers basada en un estudio de campo en el pueblo de Grazales, el pistoletazo de salida a partir del cual “prolifera el libro de viaje por España de contenido antropológico o sociológico.”⁸¹

Un buen ejemplo de esta intersección entre la mirada turística y la antropológica sería la obra de John Langdon-Davies, cuyos libros de viajes toman la forma de verdaderos tratados de sociología. Este ex-corresponsal pro-republicano, fundador de una organización para asistir a los huérfanos de la Guerra Civil española⁸², vivió diversas temporadas en varias localidades catalanas –entre otras, Ripoll y Sant Feliu de Guíxols– desde los años 20 hasta su muerte en 1971⁸³. En su faceta de escritor de libros de viajes –con volúmenes como *Gatherings from Catalonia*⁸⁴ y *Spain*⁸⁵–, Langdon-Davies se explaya sobre asuntos relacionados con el día a día de la vida en el campo, como las técnicas de cultivo, el sistema de producción familiar, la cocina catalana o la tipología arquitectónica de la masía. Explica, asimismo, las transformaciones económicas que estaban teniendo lugar en los años 50, planteando problemas como el de la emigración de los jóvenes a la ciudad⁸⁶. Langdon-Davies también se interesa por costumbres tradicionales como el baile de la sardana (que le inspiró su primera semblanza del pueblo catalán, *Dancing Catalans*, en 1929) o el rito de la matanza, a la vista del cual afirma haberse sentido “sobrecogido por la continuidad de ocho siglos de piedra y mortero, sangre y carne”⁸⁷. Este tipo de análisis, que plantea las tipologías arquitectónicas, la cocina o los rituales populares como tradiciones ancestrales inalteradas desde época medieval, entronca con la sensibilidad de la antropología social de la época.

La propia fijación con el sujeto rural coincide con un cambio de paradigma en dicha disciplina que el antropólogo e hispanista Stanley Brandes sitúa a principios de los años

⁸⁰ *Ibid.*, p.686.

⁸¹ *Ibid.*, p.687.

⁸² Originalmente la “Foster Parents Plan for Children in Spain”, hoy conocida como “Plan International” (<http://plan-international.org/>)

⁸³ Acerca de la figura de John Langdon-Davies, vid. BERGA, Miquel. *John Langdon-Davies: 1987-1971. Una biografía anglo-catalana*. Pòrtic, Barcelona, 1991; y BUCHANAN, Tom. “My country right or left. John Langdon-Davies and Catalonia”, en *The Impact of the Spanish Civil War on Britain: War, loss and memory*. Sussex Academic Press, Eastbourne/Oregon, 2007 (pp.141-157).

⁸⁴ LANGDON-DAVIES, John. *Gatherings from Catalonia*. Cassell & Company Ltd., Londres, 1953.

⁸⁵ LANGDON-DAVIES, John. *Spain*. B. T. Batsford Ltd., Londres, 1971.

⁸⁶ El autor habla de la influencia de “una nueva fuerza social” que desbarata el ordenamiento económico-social tradicional del campo: debido al “creciente atractivo de Barcelona”, a menudo “el trabajo se hace tan pesado que un hijo, desafiando las fuerzas centrípetas de la familia, se marchará de casa para hacer de mecánico en un garaje de Barcelona.” Vid. LANGDON-DAVIES, John. *Gatherings from Catalonia*. *Óp. cit.*, p.50. [Traducción propia: “(...) a new social force (...): the growing attractive pull of Barcelona. (...) work will become so burdensome that a son, overcoming the centripetal family forces, will leave home to be a mechanic in a Barcelona garage.”]

⁸⁷ *Ibid.*, p.46. [Texto original: “(...) could not but be overawed by the eight centuries’ continuity both of stone and mortar and of blood and flesh (...).”]

50: se trata del inicio de los “estudios antropológicos del campesinado”, los cuales marcaron una ruptura con la línea clásica, cuya meta era “comunicar a gentes civilizadas las distintas historias de pueblos que no contaban con documentación escrita.”⁸⁸ Este “giro temático de la antropología mundial hacia una mirada al campesinado” es uno de los factores que según este investigador explican la paradoja de que en España la antropología social naciera en la época de Franco, cuando precisamente bajo una dictadura cabría esperar un retroceso de las ciencias sociales⁸⁹.

Brandes se refiere en concreto a los modelos antropológicos importados por “una ola de antropólogos ingleses y norteamericanos” que conforman lo que se ha llamado “*anthropology in Spain without Spanish anthropologists*”, entre los que se incluye a sí mismo⁹⁰. Basándose en el caso paradigmático del ya mencionado Pitt-Rivers, Brandes explica que estos autores tomaban “el concepto de territorio” como “principio organizador” de su análisis, dejando de lado los “asuntos de clase social.” Estos estudios, basados en “la equivalencia entre territorio y cultura, encajaban a la perfección con la ideología fascista”, pues el régimen también “dividía los grupos de ciudadanos según su territorio y no su clase.” De ahí que el investigador reconozca que “la antropología social de la época no podía ser ningún estorbo para el régimen”⁹¹.

La focalización en el ámbito rural desempeñó, en última instancia, una función acomodaticia para la antropología social desarrollada durante la dictadura en España. Esto puede detectarse también en la obra turística de Langdon-Davies. De ideología socialista y firme defensor del catalanismo, durante la Guerra Civil había publicado los muy combativos libros de *Behind the Spanish Barricades* (1936) y *The Fifth Column* (1940), por lo que en los años 50 se encontraba en una delicada posición que le obligaba a suavizar, al menos externamente, sus posiciones políticas. Tom Buchanan

⁸⁸ Según Brandes, a partir de este momento, “para ser considerado un auténtico antropólogo no tenías que pasar largas estancias entre tribus africanas o isleños del Pacífico, entre pueblos sin escritura o con un pasado no reflejado en documentación alguna. Empezaron a considerarse válidos los estudios de las comunidades agrícolas de todo tipo que integraban los sectores rurales de las grandes civilizaciones.” Vid. BRANDES, Stanley. “El nacimiento de la Antropología Social en España”, en DÍAZ VIANA, Luis; FERNÁNDEZ ÁLVAREZ, Óscar; TOMÉ MARTÍN, Pedro (Eds.). *Lugares, Tiempos, Memorias. La antropología ibérica en el Siglo XXI (XII Congreso internacional de antropología)*. Universidad de León, León, 2011 (pp. 27-51); (consultado en manuscrito original del autor, s.p.).

⁸⁹ El investigador lo compara con otros casos de regímenes dictatoriales: “Durante las dictaduras militares de Argentina y Chile se impuso una represión feroz sobre las ciencias sociales en general, lo que incluyó la antropología social. En Italia, durante la época de Mussolini, la antropología social no logró ocupar un lugar comparable al que este campo de estudio tuvo en España y nunca ha logrado ocuparlo. De la dictadura alemana ni hablemos. Solo en la Península Ibérica, tanto en España como en Portugal, la antropología social, tal como entendemos la disciplina hoy en día, adquiere su mayor fuerza durante un periodo fascista.” Vid. *ibíd.*, s.p.

⁹⁰ Brandes desarrolló trabajos de campo en la España rural de los años 60 y 70 (concretamente en el pueblo abulense de Becedas y en Cazorla, Jaén), estudios que se materializarían en publicaciones como *Migration, Kinship, and Community: Tradition and Transition in a Spanish Village*. Academic Press, Nueva York/Londres, 1975; y *Metaphors of Masculinity: Sex and Status in Andalusian Folklore*. University of Pennsylvania Press, Philadelphia, 1980.

⁹¹ BRANDES, Stanley. “El nacimiento de la Antropología Social en España”. *Óp. cit.*, s.p.

ha sugerido que el proceso de “acomodación mental” que el ex-reportero habría de hacer para vivir bajo el régimen franquista se vería facilitado por “su fuerte oposición al comunismo”⁹². No obstante, es muy probable que a ello se añadiera también el hecho de que en su nueva faceta como escritor de libros de viajes no prestase atención a cuestiones sociales y políticas propias del ámbito urbano, sino que recluyese su actividad intelectual en un inofensivo análisis antropológico del campo⁹³.

Como buen escapista, Langdon-Davies parece haberse sentido más atraído por la Cataluña rural que por la urbana, planteando claramente al payés como el *auténtico* catalán⁹⁴. Bajo el título de “The Catalan in the Mas”, en *Gatherings from Catalonia* le dedica todo un capítulo a dicha figura, a que la que, como hemos visto en el caso de los antropólogos sociales de la época, define por medio del territorio –“un hombre compuesto no de calles de ciudad y oficinas, sino de cinco elementos: el sol, el Mediterráneo, las montañas, la cruel tierra bajo sus pies y la Tramontana compitiendo con el Garbí por poseer su alma”⁹⁵–, obviando toda referencia a cuestiones de clase o desigualdades sociales.

Como tales sujetos de estudio antropológico, los payeses de John Langdon-Davies aparecen posando en el entorno de sus huertas y masías, con sus herramientas en mano, de modo que se enfatiza la idea de vinculación con el territorio (fig.77).



Fig.77. John Langdon-Davies. “My gardener at Ripoll 1921”; en LANGDON-DAVIES, John. *Gatherings from Catalonia*. *Óp. cit.*, 1953.

⁹² BUCHANAN, Tom. “My country right or left. John Langdon-Davies and Catalonia”, en *The Impact of the Spanish Civil War on Britain*. *Óp. cit.*, p.155.

⁹³ Miquel Berga ha resaltado en el componente escapista y apolítico que caracterizó la última de sus estancias en Cataluña. Así lo demuestra, por ejemplo, el que titulase el diario correspondiente a esta etapa *Journal of a Escape*, o su insistencia al historiador Hugh Thomas en que rectificase el error que había cometido al calificarlo como miembro del Partido Comunista. *Vid.* BERGA, Miquel. “El retorn definitiu a Catalunya”, en *John Langdon-Davies: 1987-1971. Una biografia anglo-catalana*. *Óp. cit.*, pp.211 y ss.

⁹⁴ “Para apreciar al catalán al máximo se le debe observar en los campos, los viñedos, las tierras altas del pastoreo. Debe observarse al catalán más puro, el campesino,” *Vid.* LANGDON-DAVIES, John. *Gatherings from Catalonia*. *Óp. cit.*, p.43. [Traducción propia: “To appreciate the Catalan to the full he must be seen in the fields, the vineyards, the pastoral uplands. He must be seen at his finest, a peasant (...).”]

⁹⁵ [Traducción propia: “(...) a man compounded not of city streets and counting houses, but of five elements, the sun, the Mediterranean, the mountains, the cruel soil beneath his feet, and the Tramuntana contending with the Garbí for the possession of his soul.”]

En el caso de la fotografía de su jardinero, llama la atención lo completo del retrato etnológico: además de con su azada, el hombre posa con el traje típico de payés completo (no falta ni la barretina, ni la faja, ni el chaleco), de modo que aunque en el pie de foto el autor lo dote de una identidad propia (“mi jardinero en Ripoll”), bien podría haberlo descrito como “campesino catalán” a secas, haciendo referencia a su condición de arquetipo. De hecho, el tono objetivo que preside la guía de Cataluña de Langdon-Davies, más cercana a un estudio académico que al modelo del relato de viajes autobiográfico, provoca que la fotografía de “su” jardinero esté de algún modo fuera de lugar, pues constituye una ventana a su experiencia íntima de Cataluña que queda relativamente aislada en el contexto de la guía.

La posición que ocupa este retrato en *Gatherings from Cataluña* no tiene nada que ver con la de los que Churton Fairman incluía en el ya mencionado *Another Spain* (1952): mientras que la visión del jardinero de Langdon-Davies hay que entenderla más como arquetipo del payés catalán que como referencia a una persona concreta, en su libro

Fairman sí habla de forma diferenciada de los campesinos que fotografía, en su mayoría familiares de su mujer. En el caso de sus retratos –como el ya visto de “Tío Quico” (fig.4) o el de “Tío Marcelino” (fig.78)–, por tanto, el contenido autobiográfico impide que podamos hablar de mirada antropológica.



Fig.78. Churton Fairman. “Tío Marcelino”, en *Another Spain*. Óp. cit., 1952.

Lo contrario ocurre con los retratos de campesinos que se incluyen en los libros fotográficos que podríamos considerar “antropológicos”. En el volumen prologado por Maurice Legendre (*Sunlit Spain*, 1951), por ejemplo, encontramos algunos retratos que sorprenden por ser primeros planos muy cercanos (figs.79-80). Esta cercanía desconcierta al tratarse de un libro que reúne imágenes de múltiples autores, lo cual excluye la existencia de un viajero concreto que haya tenido un contacto personal con los individuos retratados. En cuanto al texto que acompaña a las fotografías, a cargo del mencionado hispanista, también se encuentra en las antípodas del libro de viajes, pues, aunque se basa en la visión subjetiva del autor, no contiene anécdotas acerca de

experiencias personales sobre el terreno ni transcripciones de conversaciones con los locales.

Por eso desconcierta constatar que los pies de foto individualizan a los campesinos retratados: la mujer, por un lado, se presenta como originaria de Sorbas, y al hombre, de la Alberca, se refieren con el nombre propio de “Tío Ignacio”. En contraste con esta individualización, en el texto no se dan detalles sobre estos personajes ni se describen los términos en que los autores los han podido conocer, dejando al lector ignorante, por ejemplo, de la verdadera identidad de “Tío Ignacio”: no es otro que Ignacio Hoyos Pérez, el campesino albercano que, según Unamuno, le había guiado tanto a él como a Maurice Legendre en sus excursiones por la región de Las Hurdes⁹⁶. El hecho de que no se provea al lector de dicha información demuestra que ésta no se considera necesaria en el marco de un libro cuya finalidad no era relatar la experiencia de un viajero concreto sino evocar un retrato sociológico global de *lo español*. Por tanto, debemos entender esos primeros planos de habitantes rurales no como retratos de unos campesinos específicos, sino como arquetipos.



Figs.79-80. Pierre Verger. “Anciana de Sorbas”; y Maurice Legendre. “El Tío Ignacio, de La Alberca”; en LEGENDRE, Maurice. *Sunlit Spain. One hundred and eithty-two photographs*. Gerald Duckworth & Co. Ltd., Londres, 1954.

La función simbólica de muchas de estas imágenes, que se plantean como arquetipos del campesino español, es otro de los aspectos que conectan la mirada turística con la antropológica. Los libros de base fotográfica se prestan muy bien a esta función arquetípica de las fotografías, pues al no ilustrar un texto personal acerca de un viaje

⁹⁶ Vid. UNAMUNO, Miguel de. “Las Hurdes”, en *Andanzas y visiones españolas*. Renacimiento, Madrid, 1922 (pp.107-124). Acerca de los viajes y los estudios de Maurice Legendre sobre la región de Las Hurdes, vid. BURNS MARAÑÓN, Tom. “Maurice Legendre y la España heroica”, en *Hispanomanía. Con un prólogo para franceses*. Galaxia Gutenberg, Barcelona, 2014 (pp-75-85).

concreto del autor, las imágenes se independizan de referentes reales concretos y aparecen conformando una suerte de *catálogo de tipos españoles*. Tal es el caso del ya mencionado libro con texto de James Morris y fotos de Evelyn Hofer, en el que, de nuevo, encontramos campesinos anónimos retratados como *tipos* (figs.81-82). La frontalidad y el estatismo de la imagen acercan a estos campesinos a la presencia física de una estatua o un maniquí, potenciando su calidad de arquetípicos. Por otra parte, la utilización del plano de cuerpo entero facilita la observación de los ropajes de los sujetos, que se vinculan al contexto rural y se toman como representativos de la proveniencia social de cada personaje.



Figs.81-82. Evelyn Hofer. "Countryman in sierra" y "Shepherd in Castile"; en MORRIS, James. *The Presence of Spain*. Faber and Faber, Londres, 1964

Dada la abundancia de esta forma de representación en publicaciones eminentemente visuales, podría argüirse que la mirada antropológica es propia de este tipo de productos editoriales que cuentan con fotografías profesionales y que podríamos calificar como "de autor", sin que se pueda atribuir a la mirada turística en general. Sin embargo, esos fotografías profesionales participaban también en publicaciones más claramente comerciales, por lo que se puede afirmar que el contenido sociológico que detectamos en su obra formaría parte del imaginario turístico de lo español.

Por ejemplo, la ya mencionada revista *Merian* contaba con la colaboración de fotógrafos alemanes –entre otros, Detlef M. Noack o Werner Neumeister– y extranjeros –como el serbio Josip Ciganovic y el húngaro Nicolás Muller, que también trabajaron para el Ministerio de Información y Turismo a partir de los años 50–; así como algunos de los autores de libros de viajes que hemos revisado, como Michael

Wolgensinger. Como resultado, en esta publicación netamente comercial abundan las imágenes rurales de contenido antropológico. En primer lugar, encontramos fotografías que reflejan los trabajos agrícolas (fig.83) en las que se capta una honda fascinación por la utilización de técnicas de cultivo primitivas, como es el sistema de irrigación mediante norias tiradas por mulas que se describe en el número dedicado a las Islas Baleares⁹⁷. También encontramos abundantes ejemplos de retratos antropológicos, como el que podemos ver en el mismo número sobre Baleares, o en los correspondientes a Andalucía (fig.84) o a Canarias (fig.85).

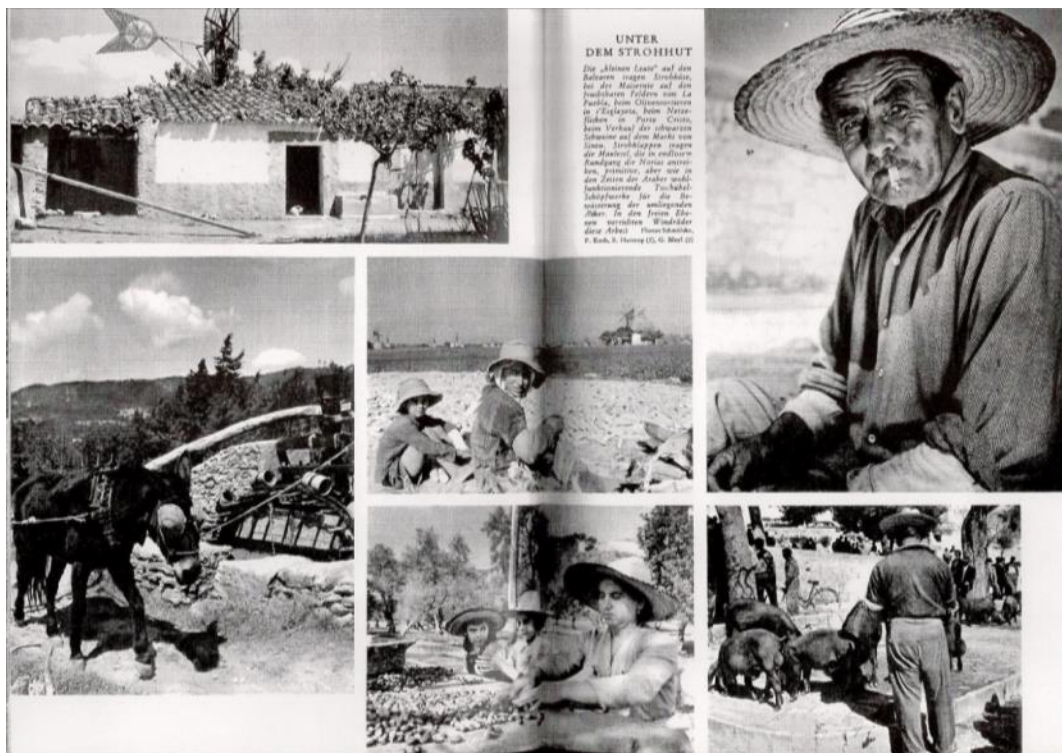


Fig. 83. P. Koch, E. Huttrop, G. Bleyl. "Unter dem Strohhut"; en *Mallorca, Menorca, Ibiza. Meria - das Monatsheft der Städte und Landschaften*, año 13, nº3. Hoffmann und Campe Verlag, Hamburgo, 1960.



Fig.84. Autor desconocido. "Gesichter des Landes"; en *Andalusien. Merian*, año 11, nº10. Hoffmann und Campe Verlag, Hamburgo, 1958.

⁹⁷ "(...) las mulas, que con interminables vueltas impulsan las norias, primitivas, pero de uso tan vigentes como en tiempos de los árabes." Vid. VV.AA. *Mallorca, Menorca, Ibiza. Meria - das Monatsheft der Städte und Landschaften*, año 13, nº3. Hoffmann und Campe Verlag, Hamburgo, 1960 (pp.46-47). [Traducción propia: "(...) die Maulesel, die in endlosen Rundgang die Norias antreiben, primitive, aber wie in den Zeiten der Araber vollfunktionierende."]

Fig.85. Ciganovic-Anthony.
 "Inselgesichter: Bauersfrau aus der
 Gegend von Arucas mit ihrer
 Enkelin"; en *Die Kanarischen Inseln*.
*Merian - das Monatsheft der Städte
 und Landschaften*, año 17, nº5.
 Hoffmann und Campe Verlag,



El hecho de que los pies de foto a menudo incidan en el valor *per se* de los rostros de los campesinos –el trío de campesinos andaluces se presenta como “Rostros del campo” y la pareja de la campesina grancanaria y su nieto como “Rostros de las islas”– refuerza la interpretación de dichos retratos como verdaderos estudios antropológicos cuyo objetivo es mostrar la fisonomía de los habitantes de las diversas comunidades rurales del país.

La iconografía que hemos llamado del *campesino como objeto de interés antropológico*, por tanto, no se circunscribe ni a los libros de viajes de carácter personal –como podría ser el de Churton Fairman–, ni a los que hemos considerado cercanos al tratado de sociología –como la guía de Cataluña de John Langdon-Davies–, ni tampoco a los libros fotográficos *de autor* –como el de *The Presence of Spain* con fotografías de Evelyn Hofer–, sino que dicha estética se incorpora a la iconografía turística general de *lo español*, sin que su utilización en una guía de viajes al uso implique necesariamente la existencia de un contenido sociológico en la misma.

¿Cómo explicar la abundancia de primeros planos y retratos antropológicos, si aceptamos la ausencia de un verdadero análisis social? En mi opinión habría que hablar de la existencia de una *pulsión escópica* en la base misma del turismo, que hace que en el ámbito rural se observe al campesino como *vista turística*⁹⁸.

⁹⁸ La conversión del sujeto autóctono en vista turística ha sido estudiada, entre otros, por Carlos Reyero (“La mirada del paseante –y, en general, del turista– no se dirige a objetivos determinados, como monumentos o edificios, sino que se hace generalizada, y, por supuesto, incluye a las propias personas que habitan los lugares, que se convierten en objetos de observación.” *Vid.* REYERO, Carlos. *Observadores. Estudiosos, aficionados y turistas dentro del cuadro*. Universitat Autònoma de Barcelona/Universitat de Girona/Universitat de Lleida/Universitat Rovira i Virgili/MNAC; Bellaterra/Barcelona/Girona/Lleida/Tarragona, 2008; p.92). David Picard ha comprobado cómo los habitantes rurales de la Isla de la Réunion se convierten en vista turística al presentarse como continuadores de las tradiciones agrarias ancestrales, pasando a formar parte del “jardín humano” que es la isla (*vid.* PICARD, David. *Tourism, Magic and Modernity. Cultivating the Human Garden*. Berghan Books, NY/Oxford, 2011; p.39-44); y Dean MacCannell considera que “la tendencia a observar a los nativos como un componente más del paisaje local” es un “reduccionismo degradante que ocurre de

Descontextualizadas y dispuestas en las páginas a modo decorativo, sin ilustrar el texto, las figuras de estos campesinos anacrónicos se interpretarían como simples visiones exóticas.

En su prólogo al libro del fotógrafo suizo Wolgensinger, Margot Schwarz afirmaba que “nuestro interés se centra en el español como persona”, pues “Hombre y país conforman un comentario recíproco el uno del otro y son por tanto una unidad indivisible”⁹⁹. Haciendo honor a dicho interés en las personas, Schwarz advierte que en el mencionado libro “la Catedral de Burgos y una vieja campesina aparecerán una al lado de la otra, con igual énfasis”¹⁰⁰. Esta suerte de *monumentalización* del sujeto rural, que se corresponde con los monumentales primeros planos con los que Wolgensinger retrataba a personas anónimas –“Trabajador de Palmar”, “Chico de La Mancha” o “Joven levantino” (figs.86-88)–, nos habla de una *turistización* del campesino, pues éste pasa a representar en el campo lo que el monumento en la ciudad: una vista turística. En línea con esto, Schwarz llega a presentar a las personas como patrimonio cultural, pues en los rostros y rasgos raciales de los españoles encuentra “el único patrimonio visible que ha quedado de la era prehistórica.”¹⁰¹ Para el turista con mirada antropológica el sujeto se convierte, de este modo, en la verdadera atracción que se ha ido a observar y fotografiar.



Figs. 86-88. Michael Wolgensinger. “Palmar: workman”; “Young Levantine” y “Boy from La Mancha”; en *Spain*. Phoenix House Ltd., Londres, 1957 (ed. original Zürich, 1956).

forma rutinaria en el turismo.” (MACCANNELL, Dean. *The ethics of sightseeing* University of California Press, Berkeley/Los Ángeles/Londres, 2011; p.10 [Texto original: “A demeaning instrumental reduction that routinely occurs in tourism is the tendency to view native peoples as just another component of the local landscape, or nothing more than scenery to be gazed upon and photographed.”]).

⁹⁹ SCHWARZ, Margot. “Introductory text”, en WOLGENSINGER, Michael. *Spain*. Óp. cit., s.p. [Traducción propia: “ (...) our main concern is with the Spaniard as a person. (...) Man and country form a reciprocal comment on each other and are therefore indivisibly a unit (...).”]

¹⁰⁰ *Ibid.*, s.p. [Traducción propia; “(...) in this book there will appear side by side, with equal emphasis, Burgos cathedral and an old peasant woman (...).”]

¹⁰¹ *Ibid.*, s.p. [Texto original: “The people of Spain themselves form the only visible heritage that has come down from that prehistoric era. Their faces bear the imprint of something that long ago ceased to exist.”]

Entre los libros fotográficos que destilan un interés antropológico acerca del campo español hay multitud de ejemplos en los que el autor de algún modo confiesa, aun sin ser del todo consciente de ello, haber mirado al sujeto local como objeto fotografiable. El libro de los alemanes Bert Boger y Anton Dieterich, por ejemplo, toma la forma de un auténtico safari fotográfico, tal y como su título original –*Con la cámara de fotos y el Volkswagen en España*– indica. El propio Boger escribe un breve texto en el que explica lo que supuso para él el viaje a España:

*(...) encontramos lo que cualquiera que viaje a España encontrará: en cada curva nos vimos abrumados por tal variedad de sujetos que simplemente tuvimos que darnos unos días más para poder fotografiarlos. (...) Siempre y cuando se sea educado y simpático con ellos, España es un país de gente encantadora, independientemente de la clase social a la que pertenezcan. Casi todo el mundo está dispuesto a ser fotografiado.*¹⁰²

Una similar buena disposición a ser fotografiado mostraron los campesinos retratados por el fotógrafo suizo Martin Hürlimann, quien en el ensayo introductorio a su libro sobre España se muestra agradecido con los autóctonos que se mostraron hospitalarios con él, entre otros, “el labrador Esequiel Torego en la meseta castellana, que insistió en que la magnífica pareja de bueyes que tiraba de su arado manual no debía ser simplemente fotografiada, sino tomada desde el mejor ángulo para que así se le hiciera justicia”¹⁰³ (fig.89).



Fig.89. Martin Hürlimann.
“Yunta de bueyes en el
campo castellano”; en *Spain*.
Thames and Hudson,
Londres, 1954.

¹⁰² BOGER, Bert. Texto introductorio, en BOGER, Bert y DIETERICH, Anton. *Portrait of Spain*. *Óp. cit.*, pp.35-37. [Traducción propia: “(...) we found what everyone who travels to Spain will find: at every turn we were overwhelmed by such a variety of subjects that we simply had to give ourselves a few days more in order to photograph them. (...) Spain is a land of charming people, as long as you are polite and friendly to them, whatever class they belong to. Almost everyone is prepared to be photographed.”]

¹⁰³ HÜRLIMANN, Martin. *Spain*. Thames and Hudson, Londres, 1954 (p.20). [Traducción propia: “(...) the peasant Esequiel Torego in the Castilian highlands, who insisted that the handsome span of oxen drawing his hand-plough should not merely be photographed, but taken from the best angle and thereby done full justice.”]

Se habla, por tanto, del autóctono en términos de “sujeto” fotográfico, como si estuviera allí solo para ser fotografiado. De hecho, parece que el interés del turista radica tanto en conocer el país como en tomar fotografías. De ahí que muchos autores se explayasen en sus guías con instrucciones y consejos técnicos sobre fotografía. Bert Boger, por ejemplo, especificaba los detalles técnicos de cada una de sus fotografías (modelo de cámara, tamaño de objetivo y tipo de película) y hacía recomendaciones al fotógrafo aficionado –entre otras, utilizar película de color, pues “España es un país de color.”¹⁰⁴

Esta *turistización* del campesino como objeto fotografiable propia de los libros fotográficos con un interés antropológico, puede acabar derivando en la utilización de la imagen del sujeto local como un elemento *ambientador*. Buen ejemplo de ello es el libro *Iberia*, con fotos de Robert Vavra y texto de James A. Michener. Por mucho que retratos como el de “Campesino” (fig.90) nos parezcan crudos y objetivos, al observar el conjunto de las fotografías no queda duda de que la mirada antropológica está pasada aquí por el tamiz del pintoresquismo, pues la abundancia de rostros sonrientes genera una sensación simpática y amable que se aleja del retrato sociológico y se acerca a los parámetros de la publicidad comercial. Vavra capta figuras tan risueñas como la de “Hombre de Las Marismas” (fig.91) o la anciana cuyo retrato comenta en los siguientes términos: “Vestida con el negro tradicional, la mujer española puede ser la más deliciosa, lozana y divertida de Europa”¹⁰⁵ (fig.92).



Fig.90. Robert Vavra. “Peasant”, en MICHENER, James A. *Iberia. Spanish Travels and Reflections. Photographs by Robert Vavra*. Random House, Nueva York, 1968.

¹⁰⁴ BOGER, Bert. Texto introductorio, en BOGER, Bert y DIETERICH, Anton. *Portrait of Spain*. Óp. cit., p.40. [Traducción propia: “Spain is a land of colour.”]

¹⁰⁵ MICHENER, James A. *Iberia. Spanish Travels and Reflections. Photographs by Robert Vavra*. Óp. cit., p.426. [Traducción propia: “Dressed in traditional black, the women of Spain can be the most delightful, robust and amusing in Europe.”]



Figs. 91-92. Robert Vavra. "Dressed in traditional black, the women of Spain..."; y "Man of Las Marismas"; en *ibíd.*



En el extremo opuesto de las escenas de naturalidad improvisada que busca esta *pulsión escópica*, que intenta sorprender al campesino en su hábitat propio, se encuentran las imágenes que retratan al habitante rural como portador del folclore regional, mucho más cercanas al ámbito de la puesta en escena. Este será el último de los modos de representación del campesino que veremos.

3.1.6. El campesino como representante del folclore.

Todos los productos editoriales revisados en el punto anterior, en los que se detectaba la iconografía del campesino como objeto de interés antropológico, habían sido producidos en el extranjero, por autores extranjeros y para un público extranjero. Cabría preguntarse, por tanto, si dicha iconografía se daba también en publicaciones editadas en España.

En primer lugar, llama la atención la baja proporción de retratos antropológicos que hay entre las imágenes institucionales. Un libro como el ya tratado *Apología turística de España* (1943), que presentaba abundantes imágenes rurales y reflejaba los diversos cultivos producidos en el país, incluía tan solo un par de primeros planos de campesinos con función arquetípica –es decir, como representativos de sus respectivos territorios (fig.93). El grupo de fotografías en el que se detectan esos escasos retratos se encuentra en la sección final del libro, dentro de la cual se encuadraban también las imágenes de cultivos típicos que vimos más arriba.

Dichos campesinos se sitúan enfrentados a otra página de retratos, en este caso femeninos (fig.94), configurándose algo así como dos *mosaicos* de tipos regionales. Es la versión femenina del mismo la que nos da la clave sobre hacia dónde se inclina la mirada antropológica en las imágenes institucionales: en dicha composición se alternan fotografías de estudio propiamente dichas –modelos que posan estáticas vestidas con trajes típicos, como las de Canarias–, con otras que, si bien se emplazan en un ámbito rural con mayor apariencia de realidad –como las de Castilla La Nueva y Castilla La Vieja, que se corresponden con una campesina joven y otra anciana–, se centran igualmente en retratar el traje regional. Parece, por tanto, que en las imágenes institucionales se tiende hacia la representación del campesino no como trabajador agrícola, sino como portador del folclore regional.

En el ya mencionado *Nueva apología turística de España* (1957) se repite el esquema de cerrar el catálogo fotográfico con una serie de mosaicos dedicados al folclore regional y los trabajos agrícolas –a los que se añade, como novedad, otro con los deportes que el turista podría practicar en España. Pues bien; aunque aquí hay más escenas puramente agrarias que en la edición anterior (fig.95), tampoco podemos hablar de una mirada antropológica, pues el acento de lo rural vuelve a depositarse sobre el folclore. En el mosaico de la fig.96, por ejemplo, tan solo uno de los retratos femeninos (el de la anciana correspondiente a “Ávila”) capta una campesina real (con sus ropas de trabajo y trigo en las manos), mientras que las demás son modelos que posan con trajes de diversas regiones.

En general, puede decirse que en *Nueva apología* las composiciones que se corresponden con la España rural vuelven a combinar imágenes de folclore con otras más estrictamente agrarias. Así se puede observar en el *mosaico* de la fig. 97, que alterna escenas de bailes típicos (“Sabadell, Barcelona”) y retratos de modelos folclóricas posando en entornos rurales (“Salamanca”, “Huesca”, “Las Palmas”, “Segovia”) con otras fotografías en las que las figuras parecen genuinos habitantes del campo (“Santander”, “Salamanca”, “Carril”, “Guadalupe”).

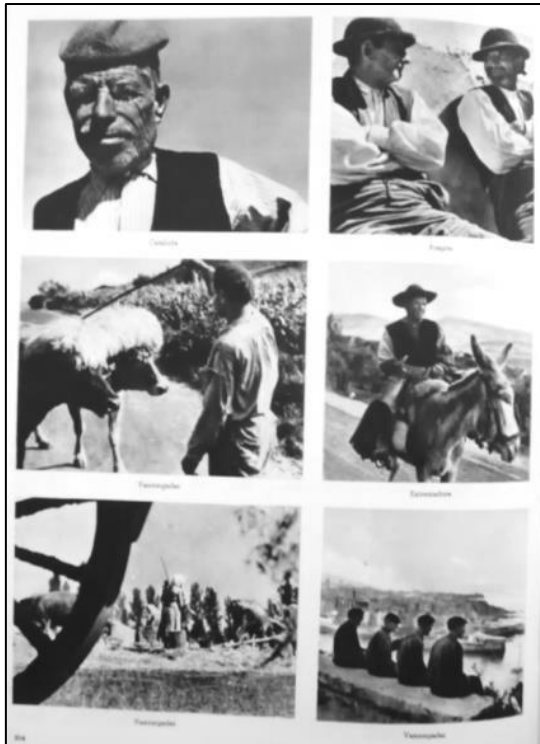


Fig.93. W. Conitz. "Cataluña", "Aragón", "Vascongadas"; y Andrada. "Extremadura"; en CALLEJA, Rafael. *Apología turística de España*. DGT, Madrid, 1943.



Fig. 94. Andrada. "Castilla la Nueva", "Balears" (3); Unturbe. "Castilla la Vieja"; Hernández Gil. "Canarias"; y Estudio Moderno. "Canarias" (3); en *ibíd.*



Fig.95. Samot. "Llerena"; Kindel. "Galizano"; y Kindel. "Bermeo" y "Cáceres"; en CALLEJA, Rafael. *Nueva apología turística de España*. MIT, Madrid, 1957.



Fig.96. Kindel, "Montehermoso" y "Palentinas"; Paniagua. "Ávila"; y González Ubierna. "Villarino"; en *ibíd.*



Fig. 97. Andrada. "Toledo"; Kindel. "Sabadell" (2), "Santander", "Las Palmas", "Salamanca", "Carril (Pontevedra)" y "Guadalupe (Cáceres)"; González Ubierna. "Salamanca"; Foradada. "Huesca"; José Ortiz Echagüe. "Turégano (Segovia)"; y Muller. "Segovia"; en CALLEJA, Rafael. *Nueva apología turística de España*. Óp. cit., 1957.

La equiparación de sujeto rural y folclore regional se corresponde con la propia base ideológica del Régimen, para el que, según Stanley Brandes, era importante subrayar "la diversidad étnica, (...) interpretada oficialmente como parte de la herencia cultural del Estado como un todo":

(...) el régimen subrayaba la diversidad cultural, lo que para ellos representaba historia, tradición, continuidad con un pasado glorioso, una manifestación de armonía y estabilidad social. (...) Al Estado le interesaba dividir el pueblo por territorios, es decir, verticalmente, y no en sectores horizontales basados en criterios de clase social. La diversidad étnica distraía de los conflictos de clase.

*Fomentaba en cada individuo la identificación con un territorio, no con los ciudadanos de su mismo estatus económico.*¹⁰⁶

Pues bien; las imágenes turísticas institucionales reflejan ese interés del régimen por ensalzar la diversidad regional a través del folclore. Mientras que en las publicaciones extranjeras hemos detectado una tendencia al retrato antropológico, con el campesino captado en primer plano, en las imágenes de la propaganda institucional que se centran en el campo se reconoce una mayor presencia de lo folclórico.

Si tomamos, por ejemplo, otras dos de las imágenes de campesinos ataviados con trajes regionales que aparecen en el primer libro de Calleja –“Salamanca” y “Murcianos” (figs.98-99)–, veremos que la individualización del campesino es nula: en lugar de captar un primer plano del rostro el encuadre se abre para reflejar la figura completa, de modo que se pueda observar en su totalidad la vestimenta típica. Con ello, la condición social y laboral del campesino se ve sustituida por su origen geográfico, expresado a través del traje regional y potenciado por el propio pie de foto, que solo hace referencia a la procedencia. En la práctica, estas figuras folclóricas emplazadas en un ámbito rural sustituyen al campesino como habitante del campo, que cede su lugar a una serie de representaciones estereotipadas de la diversidad étnica.

Figs.98-99. Barroso. “Salamanca”; y Andrada. “Murcianos”; en CALLEJA, Rafael. *Apología turística de España. Óp. cit.*, 1943.



Esa sustitución fáctica del campesino trabajador por el sujeto folclórico obedece a un tipo de mirada etnográfica que observa el campo no como mero productor agrícola sino como baluarte cultural donde se conservan una serie de tradiciones populares que se han perdido en el ámbito urbano. De los textos turísticos vinculados al discurso

¹⁰⁶ Vid. BRANDES, Stanley. “El nacimiento de la Antropología Social en España”, en DÍAZ VIANA, Luis; FERNÁNDEZ ÁLVAREZ, Óscar; TOMÉ MARTÍN, Pedro (Eds.). *Lugares, Tiempos, Memorias. La antropología ibérica en el Siglo XXI (XII Congreso internacional de antropología)*. Óp. cit., s.p.

oficial se desprende que lo que más se valoraba del campo era su función conservadora del folclore tradicional. Por ejemplo, el que fuera director del Museo Nacional de Escultura de Valladolid, Francisco de Cossío, se lamentaba en el prólogo que escribió para el libro del fotógrafo Kurt Peter Karfeld de que “La facilidad de los medios de comunicación ha ido borrando de España lo típico, igualando los vestidos, universalizando las canciones”. Desafiando a esa fuerza homogeneizadora de la modernidad, Cossío aseguraba que “todavía se refugian en los pueblos los patrones primitivos”, aunque para encontrar “lo típico” “en su pureza antigua, sin contaminación ninguna, hemos de cruzar llanuras y sierras, y llegar a lugares apartados de todo comercio (...)”.¹⁰⁷

La preferencia de las instituciones turísticas franquistas por la iconografía del campesino como representante del folclore en lugar del retrato antropológico queda clara cuando comprobamos, finalmente, las aportaciones de ciertos fotógrafos profesionales a la imaginería oficial. En efecto, si bien hemos visto que un autor como Josip Ciganovic contribuía a la revista *Merian* con fotografías que destilaban un interés antropológico (fig.85) y reflejaban los trabajos agrícolas (figs.53-54), las imágenes de su autoría que el Ministerio de Información y Turismo utilizó en algunos de sus carteles promocionales se alejan de dicha visión y se encaminan por la vía del folclore, ya sin visos de ruralidad alguna (figs.100-101).

Fig.100. Josip Ciganovic. *Sevilla. España.* MIT, 1962 (CDTE 62-08 R.423).



Fig.101. Josip Ciganovic. *España. Romería del Rocío.* MIT, 1966 (CDTE 66-05 R.745).



Tras un proceso de construcción cultural que se retrotrae al siglo XVIII, con la dictadura los trajes populares se convirtieron, en palabras de Jesusa Vega, en “la hiperrealidad de España”¹⁰⁸. La concentración en los aspectos folclóricos de la población rural

¹⁰⁷ COSSÍO, Francisco de. “Texto”, en KARFELD, Kurt Peter. *España. Láminas en Colores*. Ediciones España, Madrid, 1942 (s.p.). Publicado originalmente en Alemania (*Spanien. Ein Farbenbildwerk*. Zeitgeschichte-Verlag, Berlin, 1942), en 1955 se tradujo al inglés (*Spain in Colour. With an Introduction by Francisco de Cossio*. B. T. Batsford, Ltd., Londres, 1955).

¹⁰⁸ VEGA, Jesusa. “De la estampa a la fotografía: el traje regional y el simulacro de España”, en *Maneras de mirar. Lecturas antropológicas de la fotografía*. CSIC, Madrid, 2006 (pp.61-82).

permite soslayar otros factores como el atraso industrial o la pobreza agraria. Si bien en el caso de los libros de viajes extranjeros hemos relacionado la mirada antropológica con la idealización de lo primitivo –hemos visto, por ejemplo, cómo en la revista *Merian* se mostraba cierta fascinación por lo arcaico de los sistemas de irrigación, directamente heredados de los árabes–, difícilmente podían las instituciones oficiales encargadas de promocionar el turismo compartir esa visión positiva acerca del atraso generalizado que afectaba al campo español. En este sentido, la *folclorización* del campesino constituiría un eficaz método para transmitir la conservación de un pasado inmutable evitando las connotaciones negativas que, al menos en el marco de la España desarrollista, se habrían vinculado con el atraso industrial¹⁰⁹.

La investigadora Eugenia Afinoguénova ha demostrado que aunque las autoridades promotoras del desarrollismo rechazaban lo que consideraban “el falso tipismo español”, representado por una “imagen premoderna de España” que “se asociaba con una mirada exteriorizada de un visitante extranjero”, dicho “rechazo del tipismo por parte de las autoridades (...) no significaba que la Imagen «verdadera» de España que se iba a proyectar fuera la de un país moderno.” Más bien al contrario, el desarrollismo “pretendía transformar los atractivos premodernos de España en fuente del capital necesario para la modernización, convirtiéndolos en materia prima del producto turístico.”¹¹⁰

Aquí es donde se encuadran las recreaciones folclóricas propias de las imágenes turísticas institucionales: se trataba de transmitir esa idea inmutable de la España rural de forma *amable*, sin incurrir en una imagen de país atrasado (figs.102-103). Este concepto de folclore también es diferente, según Afinoguénova, del que había utilizado el primer franquismo: mientras que para éste el folclore regional había constituido uno de “los tres pilares del pasado utilizable” sobre los que edificar “su proyecto identitario para España” (siendo los otros dos “la unidad territorial visigoda”

¹⁰⁹ Una operación similar la ha detectado la antropóloga Annelies Moors en las tarjetas postales que representan el mundo rural de Palestina. En este caso la diferencia se encuentra entre las tarjetas editadas por sellos israelíes, que suelen mostrar ancianas campesinas con aspecto pobre, y las producidas en Palestina, que utilizan jóvenes modelos claramente provenientes de un ámbito urbano moderno aunque posen con ropas tradicionales de campesina. Como afirma la editora palestina entrevistada por Moors: “Nosotros no necesitamos mostrar el atraso, porque Occidente ya lo ha hecho.” Si dicha editora palestina hubiese elegido fotografiar a una de las viejas campesinas que “todavía llevan vestidos bordados”, explica la investigadora, “se lo habría puesto demasiado fácil al público occidental para vincular la tradición palestina con pobreza y atraso.” *Vid.* MOORS, Annelies. “From ‘Women’s Lib.’ To ‘Palestinian Women’: The Politics of Picture Postcards in Palestine/Israel”, en LÜBRREN, Nina y CROUCH, David (Eds.). *Visual Culture and Tourism*. Berg Publishers, Oxford / Nueva York, 2003 (pp.23-39). [Texto original: “We do not need to show backwardness, because the West has already done that. (...) In daily life, mainly elderly rural women still wear embroidered dresses, but Maha Saca did not consider it expedient to depict these women on her postcards because that would have made it too easy for a Western audience to link Palestinian heritage with poverty and backwardness.”]

¹¹⁰ AFINOGUÉNOVA, Eugenia. “Lo Moderno y lo Primitivo del Desarrollismo Turístico Español”, en CORNEJO, Rosalía y VILLAMANDOS, Alberto (Eds.). *Un Hispanismo para el Siglo XXI: Ensayos de Crítica Cultural*. Biblioteca Nueva, Madrid, 2011 (pp.159-181).

y “el imperio de los Reyes Católicos”), en el marco del *boom* las imágenes de folclore adoptarán otras connotaciones más asociadas con la construcción de “un nuevo pasado arcaico y tribal.” En resumen, se comprobó que “los cantos y bailes regionales a la sombra de un molino de viento (...) podían indicar un camino hacia un espíritu nacional mucho más lejano y comerciable que el encapsulado en las reconstrucciones del pasado visigodo o imperial.”¹¹¹

Xosé Manoel Núñez Seixas ha demostrado, por otra parte, que esta afirmación de las identidades regionales por medio de sus aspectos folclóricos también sirvió al régimen como útil instrumento político: primero durante la Guerra Civil, cuando “Había que movilizar a la población” y “Con ese fin, [la propaganda] podía mostrar un cierto grado de respeto por la diversidad regional y cultural, siempre que esta última se integrase en una narrativa claramente subordinada a la afirmación de la españolidad católica e imperial, y que incidiese en el folclore y la identidad local y regional como repositorios de la tradición.” Y después durante la fase de “renacionalización autoritaria”, cuando “la diversidad regional y, particularmente, provincial y local fue un componente que el franquismo también cultivó subordinadamente”¹¹².

Fig.102. Kindel.
“Lérida”, en
España
(portada). MIT,
ca. 1951 (CDTE
F18-I R.1234).



Fig.103. Autor desconocido.
Lérida. Conozca
vd. La provincia.
Conozca vd.
España. MIT,
1967 (CDTE F9-VII
R.712).



En cuanto a los productos editados en España pero al margen de las esferas oficiales, en algunos casos se acercan a la iconografía del retrato antropológico que hemos visto en los libros de viajes y las revistas extranjeras, y en otros cultivan más a la versión folclórica del trabajador rural. Por ejemplo, la guía *A practical guide to Spain*, editada por Edaro Publicaciones, presenta un par de fotografías que muestran a los habitantes

¹¹¹ *Ibid.*, pp.166-167 y 175-177.

¹¹² NÚÑEZ SEIXAS, Xosé Manoel. “Nacionalismo español y franquismo: una visión general”, en ORTIZ HERAS, Manuel (Coord.). *Culturas políticas del nacionalismo español. Del Franquismo a la Transición*. Los Libros de la Catarata, Madrid, 2009 (pp.21-35).

rurales en su aspecto cotidiano, con ropas de trabajo y en pleno desarrollo de sus tareas agrícolas (figs.104-105), aunque también incluye otras fotografías más claramente folclóricas que se hacen pasar por escenas igualmente rurales, como por ejemplo la del grupo de “Mujeres campesinas de Valldemosa” (fig.106).

Un caso de imágenes netamente comerciales que siguen de forma clara los parámetros marcados por la propaganda oficial es el del material publicitario de la empresa HUSA Hoteles. Llama la atención, por ejemplo, el paralelismo entre uno de los folletos correspondientes a los hoteles de dicha compañía en las Islas Canarias (fig.107) y algunos de los carteles de Canarias de la primera época de la Dirección General de Turismo franquista (fig.108): en ambos casos se aplica el modelo folclórico-rural a la figura del campesino.



Figs.104-106. Marqués de Santa María del Villar, et. ál. “Ibiza. A shepherdess spinning”; “Typical sight in Guipúzcoa”; y “Majorca. Peasant women of Valldemosa”; en *A practical guide to Spain. Six itineraries for seeing Spain*. Edaro Publicaciones, Madrid, 1958.

Fig.107. Josep Morell. *España. Islas Canarias*. Dirección General de Turismo, 1940 (CDTE 40-06 R.654).



Fig.108. Autor desconocido. *Visitez les îles Canaries. Le paradis de l'Atlantique*. HUSA Hoteles Unidos, S.A., ca. 1950 (contraportada y detalles); (HAT Berlín S32).



Pero donde más al pie de la letra se sigue la estética institucional es en las tarjetas postales. Si bien hemos visto que algunas tarjetas postales se encuadraban en la iconografía del campesino como trabajador (fig.52), son mucho más abundantes las que retrataban al campesino como representante del folclore. De hecho, las postales de temática rural llevaban a menudo el proceso de *folclorización* del campo hasta sus últimas consecuencias. Éstas no se conformaban con introducir maniqués disfrazados en un ámbito rural, como hacían las publicaciones oficiales, sino que ponían al sujeto folclórico a desempeñar tareas agrícolas como cosechar naranjas (figs.109-110) o almacenar heno (fig.111), sin que la verosimilitud de tales escenas importase mucho. Esta operación es llevada al paroxismo en composiciones como la de “Asturias. Horrio y asturianinos” (fig.112), en la que la inclusión de niños en el papel de campesinos trabajadores implica un reconocimiento explícito de la artificialidad de la escena: es evidente que unos niños de tan corta edad no se encargarían de tareas como cortar leña.

Mientras que las composiciones folclórico-rurales de la propaganda oficial trataban siempre de generar una puesta en escena *creíble*, en la que los sujetos folclóricos se presentaban como supuestos campesinos, la finalidad única e indisimulada de este tipo de postales de temática rural parece ser la conversión de lo rural en espectáculo turístico, pintoresco e incluso cómico. Puede decirse, por tanto, que –al menos en el caso de la representación del mundo rural– las postales se hallaban exentas de los programas ideológicos de las imágenes institucionales, aun cuando imitasen los modelos iconográficos pautados por éstas.

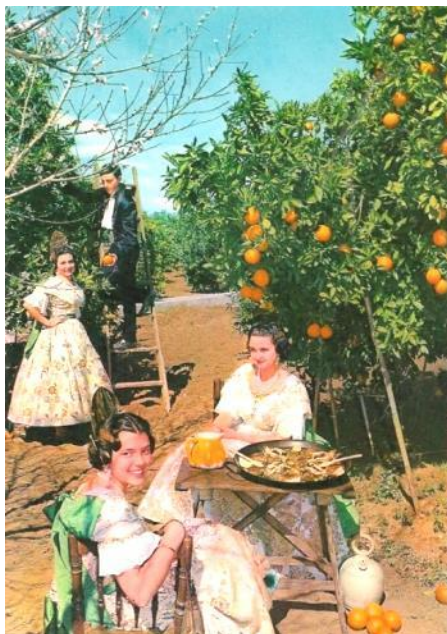


Fig. 109. Kolor - Zerkowitz (Barcelona). *Valencia. De paella en un huerto de naranjos*. JDP / Estampas y Postales Durá, Valencia, 1964.

Fig.110. Kolor - Zerkowitz (Barcelona). *Valenciana y naranjas*. JDP / Estampas y postales Durá, Valencia, 1963 (Museo del traje FD003208).



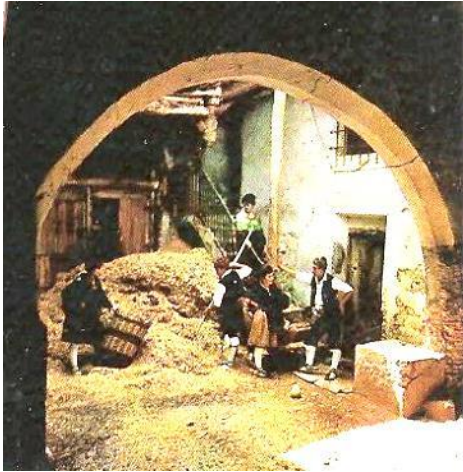


Fig. 111. Autor desconocido. *Calatayud*. Ediciones Paris, J. M., Zaragoza, 1966 (detalle y postal completa).

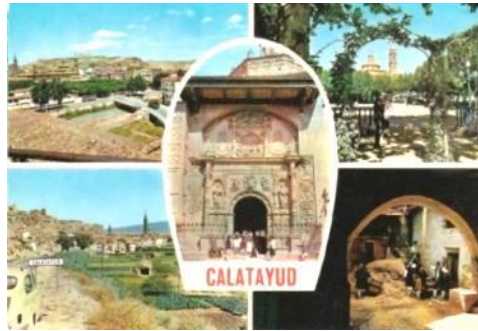


Fig.112. Domínguez (Madrid). *Asturias. Horrio y asturianinos*. Ediciones Fisa, Barcelona, 1967.



3.2. El pueblo: personajes para una sociedad rural.

3.2.1. El viejo aldeano.

Además del campesino propiamente dicho, en la iconografía turística de lo rural encontramos otros personajes más vinculados a los espacios del pueblo, lejos de las tareas agrícolas. Dentro de esos colectivos, uno de los más retratados en la literatura turística el de los ancianos.

En este sentido, puede decirse que el pueblo queda vinculado a la idea de viaje al pasado de forma aún más clara, si cabe, que el espacio del campo de cultivo. Como hemos visto, éste se presentaba habitado por campesinos que en muchas ocasiones destacaban por su juventud, fortaleza e incluso belleza física –más en la línea, por tanto, de la figura del buen salvaje. Por el contrario, los ancianos retratados en los espacios del pueblo rural están exentos de toda idealización que pudiera señalar a una identificación con la vida en libertad y en contacto con la naturaleza. La estática estampa de estos figurantes, de pie o sentados en medio de una plaza (figs.1-2), cuya existencia se constituye aparentemente de tiempos muertos, está relacionada con la representación de los que el sociólogo Jean-Didier Urbain denomina “países-vestigio”, por oposición a los ya mencionados “países-jardín”¹. Si el ejemplo paradigmático de estos últimos era Irlanda, el modelo de país-vestigio lo encarna en su opinión Grecia, que en la publicidad se presenta como “el espacio de los antepasados” a través, entre otras cosas, de la figura del anciano:

*(...) el anciano mal afeitado con bigote blanco, el anciano sentado sobre su silla tambaleante, el anciano vestido de negro, posando ante la pared immaculada de su humilde vivienda. ¿Es un pastor, un pescador, un viudo o un jubilado de los ferrocarriles del Peloponeso? Poco importa. Lo esencial es que sea viejo. (...) el anciano, en esta imaginería, no es solamente la marca de lo auténtico: «parece de verdad», el retrato típico del escapado de la historia; la prueba humana de una supervivencia, a semejanza de la ruina o del viejo templo conservado... (...) esta divinización del viejo heleno encierra al hombre griego en una imagen del pasado, «retro-helénica» podríamos decir, haciendo de él un ciudadano que no es ni de la Grecia moderna ni incluso un superviviente de su advenimiento. Este anciano emblemático, fotografiado como un monumento, es un vestigio. Un fósil viviente. Una ruina antropomórfica en armonía con un entorno de museo del que no es más que el reflejo humano.*²

¹ URBAIN, Jean-Didier. *El idiota que viaja. Relatos de turistas*. Endymion, Madrid, 1993 (ed. original 1991), (pp.188-189).

² *Ibid.*, pp.185-187.

En el caso español, esta representación del aldeano anciano como imagen, podríamos decir, “retro-hispánica”, enlaza además con el imaginario de la España negra y de lo grotesco propio del universo pictórico de un artista como Solana, al cual remiten los tríos de ancianas –las tres parcas– fotografiadas por Nicolás Muller para la guía *Living Spain* (figs.3-4).



Fig.2. Evelyn Hofer. “Castilians, dog, and basket”, en MORRIS, James. *The Presence of Spain*. Óp. cit., 1964.



Fig.1. Michael Wolgensinger. “Peasant women”; en *Spain*. Phoenix House Ltd., Londres, 1957 (ed. original Zürich, 1956).



Figs.3-4. Nicolás Muller. Sin títulos, en BELSO, Ramiro. *Living Spain. A Guide to the Spanish People*. Crown Publishers, Nueva York, 1968.



En contraste con este tipo de retratos antropológicos propios de los libros de viaje, en el caso de la propaganda oficial se puede hablar de una decidida tendencia a oscurecer y alejar, cuando no a ocultar completamente, la figura del habitante en las representaciones del pueblo rural (figs.5-7). Esto nos sitúa en la misma coyuntura que se ha detectado más arriba: mientras que en los productos editados en el extranjero hay una mayor tendencia al retrato antropológico, que toma al sujeto autóctono como objeto fotografiable en cuanto visión exótica, las imágenes institucionales tienden a evitar la representación directa del campesino real.



Fig.5. Conhitz. "Rincón típico"; en *Costa del sol*. Málaga. España. *Ideales vacaciones en un clima ideal*. DGT, Madrid, s. f.



Fig.6. Andrada. "Guisando, Ávila"; en CALLEJA, Rafael. *Apología turística de España*. DGT, Madrid, 1943.



Fig.7. González Callizo. "Orio (Guipúzcoa)"; en CALLEJA, Rafael. *Nueva apología turística de España*. MIT, Madrid, 1957.

No obstante, encontramos algunas excepciones a esta regla, como las fotografías de las figs. 8 y 9, aparecidas en *Nueva apología turística de España*. Estas fotografías, que retratan ancianos con ropas ajadas y aspecto algo miserable y transmiten una apariencia ciertamente pobre del pueblo rural, constituyen casos marginales dentro de las imágenes institucionales. Por ejemplo, en el caso concreto de la fig. 8, que captura una escena de La Alberca, el hecho de que se trate de una población vinculada a la región de Las Hurdes –que, como veremos, ocupaba un lugar especialmente destacado en el imaginario turístico de *lo español*, con unas connotaciones muy concretas relacionadas con lo arcaico–, explica en parte que el modo de representación institucional se acerque más al modelo extranjero.



Figs.8-9. Arhivo Mas. "La Alberca (Salamanca)"; y González Ubierna. "La Armuña (Segovia)"; en CALLEJA, Rafael. *Nueva apología turística de España*. Óp. cit., 1957.

Lejos de esas escenas de ancianidad y decrepitud, lo habitual entre las imágenes institucionales es que cuando los habitantes del pueblo rural se retratan desde planos más cercanos se trate siempre de figurantes que han sido sometidos a un proceso de *folclorización* como el explicado más arriba. Así, en el mismo libro de Rafael Calleja encontramos escenas como la de la fig. 10, en la que una anciana muy similar a la que aparecía hilando sentada sobre el suelo en la fig. 9 se encuentra rodeada de jóvenes ataviadas con coloridos trajes típicos que aparentemente le ayudan en sus labores, dando como resultado un conjunto mucho más pintoresco y alejado de la imagen tenebrosa de la España negra que la anterior transmitía.

En la propaganda oficial los espacios del pueblo a menudo se presentan habitados por modelos, generalmente mujeres jóvenes, que posan en traje regional en la típica plaza o callejuela empedrada. La reticencia a incluir al habitante del pueblo sin antes pasarlo por el tamiz del folclore queda condensada en un folleto como el de *Circuito turístico en torno a Madrid* editado por la DGT en los años 40 (fig.11), en el cual los espacios típicos del pueblo rural se presentan o bien vacíos o bien habitados por parejas de mujeres vestidas con trajes populares. Este tipo de representación constituye un *leitmotiv* en la representación institucional del pueblo rural durante todo el periodo, que aparece tanto en los folletos y carteles diseñados por cartelistas como Josep Morell en los años 40 (fig.12), como en el material promocional editado a lo largo de los años 60 (fig.13).

Fig.10. Loygorri. "Hacinas (Burgos). Hilanderas"; en CALLEJA, Rafael. *Nueva apología turística de España*. MIT, 1957.



Fig.11. Autores desconocidos. "Ávila", en *Circuito turístico en torno a Madrid*. DGT, s.f. (ca. 1939-1951) (CDTE F13-I R.1430).



Fig.12. Josep Morell.
Extremadura
(portada). DGT, 1939-
1951 (CDTE F18-
Morell-II R.223068).



Fig.13. J. Domínguez
García. *España.*
Cáceres. Muchachas
de Montehermoso
ante el Palacio de los
Becerras. MIT, 1965
(CDTE 65-11 R.15).

Por último, hay que señalar que aunque entre las colecciones personales consultadas no se han encontrado ejemplos claros de retratos antropológicos –todas las fotos de sujetos autóctonos de que disponemos se tomaron desde una distancia prudencial–, sería lógico pensar que en realidad el turista habría preferido llevarse a casa primeros planos, y no borrosas sombras lejanas, de los habitantes del pueblo visitado. Si el turista no retrata al autóctono más de cerca es, podemos suponer, por una cuestión de pudor: en el fondo, como afirma Lucy Lippard, “tomar fotografías de las personas visitadas cara a cara” no deja de ser “el colmo de la intromisión”³. Cord Pagenstecher también detecta esta timidez, que incita al turista-fotógrafo, por ejemplo, a tomar las fotografías desde la ventanilla del coche⁴.

¿Podemos suponer que esa es la causa que llevó a Elise Haas a mantenerse a una distancia considerable a la hora de fotografiar una pareja de figuras sentadas junto a un portal en la plaza de Santillana (fig.14)? El hecho de que la norteamericana repitiera dos veces la fotografía desde un ángulo casi idéntico, pegando ambas instantáneas en la misma página de su álbum, indica que algo dentro de dicha escena le interesaba especialmente. No parece que ese *algo* fuera ni el vehículo aparcado ni la sábana colgada a secar, pues ambos objetos desaparecen de la segunda fotografía. Más bien se trata, probablemente, de las figuras que en la primera imagen apenas son

³ LIPPARD, Lucy. *On the Beaten Track. Tourism, Art and Place*. The New Press, New York, 1999 (p.137). [Traducción propia: “(...) the ultimate intrusion (...) taking pictures of toured people face-to-face (...).”]

⁴ El investigador puntualiza, no obstante, que dicha timidez se supera con la práctica. Al analizar los álbumes de un matrimonio alemán que viajó por Europa del este y del sur entre los años 50 y 70, Pagenstecher advierte que, si bien en los primeros álbumes hay muchas fotografías tomadas desde la ventanilla del coche, “A medida que aumentaba su experiencia viajera y fotográfica los viajeros se hicieron más valientes –y agresivos.” Se refiere, por ejemplo, a la inclusión de un retrato de unas mujeres con la cabeza cubierta en los Balcanes, acompañado por un pie de foto que resaltaba que se trataba de una fotografía no deseada. Vid. PAGENSTECHER, Cord. “Reisekataloge und Urlaubsalben. Zur Visual History des touristischen Blicks”, en PAUL, Gerhard (Ed.). *Visual History. Ein Studienbuch*. Vandenhoeck & Ruprecht, Göttingen 2006 (pp.169-187). [Traducción propia: “Mit zunehmender Reise- und Knips-Erfahrung wurden die Reisenden aber mutiger – und aggressiver”]

discernibles y que en la segunda aparecen algo menos borrosas aunque todavía en un plano demasiado lejano como para poder distinguirlas con claridad. La autora no se atrevería, probablemente, a fotografiarlas más de cerca. Pero ello no es óbice para reconocer que, con toda seguridad, la pintoresca estampa de las *comadres* sentadas a la puerta de su casa llamaría la atención al turista norteamericano.



Fig.14. Elise Haas. "Village of Santillana", en *Elise Stern Haas Family photographs*; subseries 1.5. "Travels Abroad"; vol. 17: "1962" (BANC PIC 1992.078 –PIC).

Aunque sea difícil probar la existencia de ese deseo, frustrado por el pudor, de retratar al habitante del pueblo más de cerca, sí disponemos de testimonios gráficos que atestiguan la naturaleza compulsiva de las prácticas fotográficas del turista, siempre a la caza de sujetos pintorescos. En un número especial de *La Codorniz* dedicado a "La mujer española", por ejemplo, una viñeta de Eduardo (López de Maturana) (fig.15) ironiza con el hecho de que la ausencia de pulsión fotográfica es lo único que permite a un grupo de ancianos aldeanos adivinar que una mujer con apariencia de turista en realidad es española: "¡Toma! ¡Porque si fuera extranjera, ya nos estaría haciendo fotografías!"



Fig.15. Eduardo. "Fuengirola 72", en *La Codorniz. Extra "La mujer española"*, año 32, nº1589. Madrid/Barcelona, 30/04/1972.

3.2.2. La lavandera.

Otro de los colectivos que hace su aparición en el espacio del pueblo es el de la mujer campesina: mientras el campo de cultivo se representaba como un dominio casi exclusivo del hombre, en los espacios de trabajo y socialización de la aldea interviene también la mujer, que hasta ahora solo había aparecido como portadora de folclore. Uno de los espacios femeninos por antonomasia es del río o lavadero, habitado por la figura de la lavandera.

Una de las iconografías más comunes en las que ésta interviene es la del panorama de una población desde el otro lado de un río, que a menudo incluye un puente de carácter medieval así como la presencia de la lavandera, de espaldas (figs.16-18).



Fig.16. Michel Audrain.
"Salamanca. Römische Brücke
und Kathedrale", en BOTTINEAU,
Yves. *Spanien*. Verlag Andreas
Zettner, Würzburg/Viena, 1959
(ed. original París, 1955).



Fig.17. Martin
Hürlimann. "Zamora", en
Spain. Thames and
Hudson, Londres, 1954.



Fig.18. Kurt Peter Karfeld.
"Salamanca", en *Spain in Colour*. B.
T. Batsford, Ltd., Londres, 1955
(ed. original Berlín, 1942).

Recortada contra dicho fondo, se puede decir que en este tipo de imagen la lavandera actúa como objeto animador del paisaje, pues introduce una *nota de color* en la vista del conjunto arquitectónico. Su presencia también sirve de anclaje a la vida real: si dicho personaje faltase, la escena correría el riesgo de quedar como un decorado de ambiente historicista pero totalmente inanimado. Esta pequeña figura en primer término, por último, le da profundidad espacial a la imagen, además de introducir una referencia de escala. Todo ello potencia la magnificencia de la arquitectura que aparece en último término –el conjunto formado por el puente y el panorama de la población. Esta es una de las funciones que Carlos Reyero le asigna a este tipo de personajes, que "no miran el monumento ni se muestran particularmente conscientes

de su significado”, sino que están ahí “para indicar la dimensión del edificio en relación con un ser humano”⁵.

Sin embargo, además de desempeñar ese tipo de funciones relacionadas con la composición del paisaje, la lavandera suele aparecer en escenas que transmiten una visión más dinámica de la vida en el pueblo. El río se concibe como un espacio no solo de trabajo sino también de socialización, de modo que una imagen como la captada por el fotógrafo Kurt Peter Karfeld (fig.18), en la que aparece una sola lavandera aislada, en realidad constituye una rara excepción. Por lo general, la margen del río o los espacios habilitados como lavadero aparecen habitados de forma simultánea por grupos numerosos de lavanderas (figs.19-21) –las cuales, de hecho, se representan en pleno proceso de interacción unas con otras. En muchos casos de entre las mujeres se destacan algunas que miran cómplices hacia el fotógrafo, mientras que en los rostros de otras pueden adivinarse sonrisas probablemente provocadas por la presencia del mismo. Todo ello genera una atmósfera alegre que contribuye a dar una imagen dinámica de la vida rural y desvincula al personaje de la dureza real de su trabajo.



Fig.19. Bernard Newman. “Village laundry in the Asturias”, en *Spain Revisited*. Herbert Jenkins, Londres, 1966.



Fig.20. Autor desconocido. “Palencia. Banks of the river Carrión”, en *A practical guide to Spain. Six itineraries for seeing Spain*. Edaro Publicaciones, Madrid, 1958.



Fig.21. Zubillaga. “Lavanderas de Antequera”, en CALLEJA, Rafael. *Nueva apología turística de España*. MIT, Madrid, 1957.

⁵ REYERO, Carlos. *Observadores. Estudiosos, aficionados y turistas dentro del cuadro*. Universitat Autònoma de Barcelona/Universitat de Girona/Universitat de Lleida/Universitat Rovira i Virgili/MNAC, Bellaterra/Barcelona/Girona/Lleida/Tarragona, 2008 (p.116).

Pese a la evidente dureza del trabajo de lavar la ropa a mano, de rodillas y con agua helada, la labor de la lavandera no parece interpretarse como un trabajo penoso. Ello es debido, en parte, a un desplazamiento de la atención del propio trabajo en sí al idílico entorno natural en que éste se desarrolla. En efecto, igual que ocurría en muchas de las escenas de trabajos agrícolas que se han examinado más arriba, las imágenes de grupos de lavanderas arrodilladas sobre la hierba en la orilla del río remiten de forma inequívoca al universo del buen salvaje. Esta dimensión de la figura de la lavandera queda especialmente clara en aquellas escenas que se emplazan en lugares más *naturales*, como la fotografía de Churton Fairman “El arroyo del molino”



(fig.22) en la que capta la idílica escena justo en el momento en que un hombre cruza el río a lomos de un pintoresco burro, lo cual acentúa la sensación de inmersión en la naturaleza y de ruptura con la modernidad.

Fig.22. Churton Fairman. “The millstream”, en *Another Spain*. London Museum Press Ltd., 1952.

Cuanto más alejada de la modernidad, más libre y feliz se concibe la vida de la campesina. Churton Fairman, como ya vimos, viajó a las profundidades de Castilla para visitar a la familia de su mujer, que no había vuelto a España desde la Guerra Civil. Aunque admite las penurias que entrañaba la vida en una comunidad rural (durante su estancia carecieron, entre otras necesidades básicas, de baño y agua corriente) y advierte también la situación de subdesarrollo en que se encontraban los habitantes (comenta, por ejemplo, los altos índices de analfabetismo o la cantidad de campesinos que habían perdido la dentadura completa), al mismo tiempo Fairman defiende que todo ello valió la pena para lograr la paz interior que conlleva “una forma de vida simple”, la cual en su opinión posee “grandes ventajas espirituales”⁶ sobre la civilización occidental:

No intento retratar la vida rural en las profundidades de Castilla la Vieja como un segundo Edén –en absoluto. La vida es dura y a menudo penosa, pero al menos el pueblo está libre de nuestras psico-neurosis (...).⁷

⁶ FAIRMAN, Churton. *Another Spain*. London Museum Press Ltd., Londres, 1952 (pp.77-79). [Traducción propia: “a simple way of living” y “great spiritual advantages”].

⁷ *Ibid.*, p.79. [Traducción propia: “This is no attempt to depict village life in the depths of Old Castile as life in a second Eden; far from it. Life is hard and often painful, but at least the population are free from our host of psycho-neuroses (...).”]

Una reflexión similar le provoca al británico John Haycraft la visión, en este caso, no de una lavandera sino de su ama de llaves lavando, “de rodillas” y “con agua gélida”, el patio de su vivienda en Córdoba:

*(...) es más fácil resignarse a las incomodidades en España que en la mayoría de los países nórdicos, un hecho que a menudo escapa a esos observadores extranjeros que juzgan un país por los coches que hay en sus carreteras, o las lavadoras que hay en sus hogares, olvidando que esto es como evaluar el alma de un botones por el número de éstos que lleva en su uniforme. En Andalucía, (...) el estoicismo de los españoles parece arraigar en el recién llegado. Recuerdo volver una noche de un diciembre helado y hallar a Alicia de rodillas, cantando alegremente mientras enjuagaba con agua gélida el patio. Transcurrido un tiempo, afeitarse con agua fría parece hacer menos daño en la barba. (...) la cómoda modernización puede transformarle a uno en un canario que sólo sabe vivir en una jaula.*⁸

Dicha idealización contrasta con la absoluta ausencia de la figura de la lavandera del catálogo de iconografías rurales manejado por las instituciones oficiales. Si bien a ojos del viajero extranjero la imagen del río lleno de lavanderas evocaría ideas positivas acerca de una forma de vida sencilla y en comunidad, en la mentalidad desarrollista iría asociada a aspectos del subdesarrollo nacional que urgía erradicar, como la falta de agua corriente y saneamientos básicos en las zonas rurales. No en vano el río es el primer lugar del pueblo al que dirigen sus anhelos los habitantes de Valdemorillo del Moncayo en la película *El turismo es un gran invento* (fig.23), cuyo alcalde (Paco Martínez Soria) propone convertir la localidad en un centro turístico para salir del atraso: “¿Qué era antes la Costa del Sol? ¡Nada! (...) Vivían peor que nosotros, y ahora ya ves. (...) Estamos olvidados y, lo que es peor, atrasados.”⁹ Pues bien; entre las transformaciones que proponen para “ponerse al día” está la de convertir la “Fonda Casa Pepe” en un Parador y el bar del pueblo en una cafetería con boleras y “cabareteses”, pero también la de hacer una playa “con chicas” donde ahora solo hay un río con lavanderas –lo cual viene a confirmar, finalmente, las connotaciones de subdesarrollo que dicha figura llevaría aparejadas.

⁸ HAYCRAFT, John. *Babel en España. Con prólogo de Gerald Brenan*. Almuzara, Córdoba, 2007 (ed. original Londres, 1958), (p.64).

⁹ Vid. CRUMBAUGH, Justin. “El turismo como arte de gobernar: los «felices sesenta» del franquismo”, en REY-REGUILLO, Antonia del (Ed.). *Cine, imaginario y turismo. Estrategias de seducción*. Tirant lo Blanch, Valencia, 2007 (pp. 147-175).

Fig.23. Fotograma de una de las secuencias iniciales de *El turismo es un gran invento* (Pedro Lazaga, 1967).



3.2.3. La aguadora.

Otra de las tareas a las que aparece asociada la figura femenina en el ámbito del pueblo es la de ir por agua a la fuente. Este espacio, que ostenta un importante protagonismo en la iconografía de lo rural, también se concibe como lugar de socialización, además de vincularse a un producto de primera necesidad como es el agua. La escritora Margot Schwarz, dejándose llevar por la poética del agua como elemento vital, plantea la fuente incluso como sinónimo de *pueblo*:

*Agua: ¿una palabra española para vida? Fuente: ¿una palabra española para pueblo? ¿Podría existir un pueblo sin su fuente? Mírenlas venir –aldeanas solteras, viejas y niñas, llevando cubos y cántaros a la fuente. Mientras fluye el agua hay tiempo para charlar, y temas de chismorreo nunca faltan. La fuente es para las mujeres lo que el club para los hombres –un lugar donde se va a encontrarse con las iguales y a discutir con las compañeras de asuntos sin interés para el otro sexo.*¹⁰

Al margen de los tintes sexistas que estas palabras contienen, Schwarz da una idea muy clara del lugar que el motivo de la fuente ocuparía en el imaginario turístico del campo español. En las guías turísticas y libros de viajes a menudo encontramos que los pueblos son representados a través de su fuente, la cual aparece como centro neurálgico de la comunidad. El fotógrafo francés Yan (Jean Dieuzaide), por ejemplo, parece querer captar uno de esos momentos de charla de los que hablaba Margot Schwarz (fig.24), mientras que Jan van Male desplaza de forma evidente el encuadre

¹⁰ SCHWARZ, Margot. "Introductory text", en WOLGENSINGER, Michael. *Spain*. Phoenix House, Ltd., Londres, 1957 (ed. original Zúrich, 1956). s.p. [Traducción propia: "Water –a Spanish word for life? Fountain –a Spanish word for village? Could there ever be a village without a well? Watch them as they come –these village maidens, old women and children, carrying buckets and pitchers to the well: as the water flows, there is time to chatter, and there is never any lack of a theme for gossip. The well is for the women what the club is for the men –a place where one meets one's equals and discusses with one's fellows those subjects that hold no interest for the opposite sex."]

de su fotografía de la catedral de Tarragona para poder captar el grupo de niños que se agolpan en torno a la fuente que hay a los pies de la misma (fig.25). Henry Vollam Morton, por su parte, incluye en su guía una imagen que presenta la fuente de Pastrana como un lugar hormigueante repleto de personas y animales (fig.26). Esta última imagen ilustra a la perfección el ir y venir de mujeres, cántaros y burros que el propio autor describe en su texto:

*No hubo un solo momento mientras estuve allí en que la fuente no estuviera rodeada de mujeres y niñas con vasijas de agua, y mientras las llenaban se acercaban muleteros que llevaban a sus animales a beber, y también llegaban burros con monturas de madera sobre el lomo que inclinaban sus dulces caritas hacia el agua.*¹¹

Dicho comentario, que nos da pistas sobre el tipo de mirada que se va a ejercer sobre el burro como motivo turístico, indica que al viajero extranjero le llamaría la atención que animales y hombres compartiesen de ese modo la fuente. Otro autor de guías de viaje, Colin Simpson, acompaña la instantánea que tomó en la plaza de Antequera (fig.27) de un pie de foto en el que comenta precisamente esa costumbre: “En la fuente de una plaza de Antequera se estaban llenando cántaros de agua y había burros bebiendo cuando tomé esta [fotografía] desde la ventanilla del autocar.”¹²

Fig.24. Yan. “Brunnen in Iglesias bei Madrid”, en BOTTINEAU, Yves. *Spanien*. Óp. cit., 1955.



Fig.25. Jan van Male. “Tarragona Cathedral”, en VAN EGERAAT, Dr. Leonardus Sebastianus. *Motoring Guide to Spain and Portugal*. Óp. cit., 1965.



¹¹ MORTON, Henry Vollam. *A Stranger in Spain*. . Methuen & Co. Ltd., Londres, 1955 (p.62). [Traducción propia: “There was not a moment while I was there when the fountain was not surrounded by women and girls with water jars, and while they filled them, muleteers would lead up their animals to drink, and donkeys with wooden saddles on their backs would come and lower their gentle little faces to the water.”]

¹² SIMPSON, Colin. *Take me to Spain. Including Majorca and with a Sampling of Portugal*. Angus & Robertson, Sydney / Londres / Melbourne / Wellington, 1963 (s.p.). [Traducción propia: “Water pots were being filled, and donkeys were drinking, from the fountain in a square at Antequera as I took this from the motor coach window.”]



Fig.26. H. V. Morton. "The fountain, Pastrana", en *A Stranger in Spain*. Methuen & Co. Ltd., Londres, 1955.



Fig.27. Colin Simpson. "Water pots were being filled, and donkeys were drinking...", en *Take me to Spain*. Angus & Robertson, Sydney / Londres / Melbourne / Wellington, 1963.

Para la mirada del turista la fuente del pueblo constituiría un *telón de fondo* por delante del cual el conjunto de la vida rural pasaría, como por una pantalla de cine, lista para ser fotografiada –incluso desde la propia ventanilla del autocar. Este papel de la fuente como filón para la observación y *caza* de tipos rurales queda perfectamente condensado en imágenes como la capturada por el alemán Peter Schmid (fig.28), en la que no solo la mujer que llena el cántaro en último término mira directamente al fotógrafo, sino también el niño que posa deliberadamente para él, mostrándole –orgullosa, según asegura en el pie de foto¹³– su cabritillo al visitante extranjero – composición que, por cierto, enlaza con las imágenes de buenos salvajes en contacto con el orden de lo animal que vimos en el capítulo anterior.

El hecho de que el espacio de la fuente ocupe un lugar destacado en un libro como el de *Spanish sketchbook*, elaborado de forma conjunta por el pintor Pietro Annigoni y el fotógrafo Alex Sterling, viene a confirmar esa cualidad fotogénica de la misma. Aunque no se trate de un volumen específicamente dirigido al turista, estos autores reconocen de forma expresa haber viajado por España a la búsqueda de "sujetos" para sus composiciones fotográficas y pictóricas paralelas¹⁴. Pues bien; entre los lugares que les brindaron dichos sujetos se encuentra precisamente la típica fuente de pueblo, rodeada, como es habitual en las representaciones turísticas, de mujeres, botijos, hombres y burros (figs.29-30).

¹³ "Escena junto a la fuente. El niño muestra orgulloso su cabritillo negro en brazos, mientras la madre llena los jarros." Vid. SCHMID, Peter. *Spanische Impressionen - Reisebuch*. Deutsche Verlags - Anstalt, Stuttgart, 1952 (s.p.). [Traducción propia: "Szene am Brunnen. Stolz hält der Junge sein schwarzes Zicklein in den Armen, während die Mutter die Krüge füllt."]

¹⁴ El pintor reconoce, de hecho, que eligieron España para su experimento fotográfico-pictórico en parte "porque pocos otros países podrían habernos ofrecido una profusión tan asequible y abundante de sujetos en tan poco tiempo." Vid. ANNIGONI, Pietro. *Spanish Sketchbook. With a photographic record of the journey by Alex Sterling*. Museum Press, Ltd. Londres, 1957 (s.p.). [Traducción propia: "(...) because few other countries could have afforded us such a ready and abundant profusion of subjects in such a short time."]

Fig.28. Peter Schmid. "Szene am Brunnen...", en *Spanische Impressionen - Reisebuch*. Deutsche Verlags - Anstalt, Stuttgart, 1952.



Figs.29-30. Alex Sterling y Pietro Annigoni. "En route to Toledo", en *Spanish Sketchbook. With a photographic record of the journey by Alex Sterling*. Museum Press, Ltd. Londres, 1957.



No queda duda: la fuente constituía una auténtica vista turística dentro del imaginario del pueblo rural. Por eso sorprende constatar que este motivo escasea entre las imágenes institucionales. Lejos de las concurridas escenas que se han visto en las guías turísticas y libros de viajes, en la propaganda oficial el motivo de la fuente aparece reflejado solo en calidad de monumento histórico, totalmente vacío de vida (fig.31) aunque asociado, a veces, a su función de proveedor de agua a través de la inclusión del objeto del cántaro (fig.32). Pero en caso de aparecer habitada, siempre es por sujetos folclóricos (fig.33).

Fig.31. Autor desconocido. Lugo. España. DGT, ca.1967 (CDTE F11-III R.863).

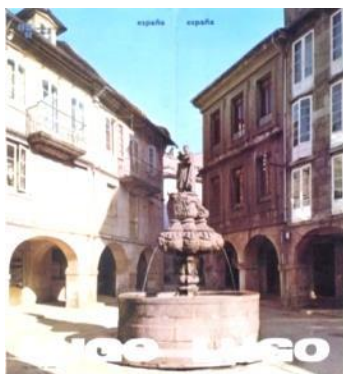


Fig.33. R Arranz. Hervás. Cáceres. España. MIT, 1969 (CDTE F10-III R.222768).

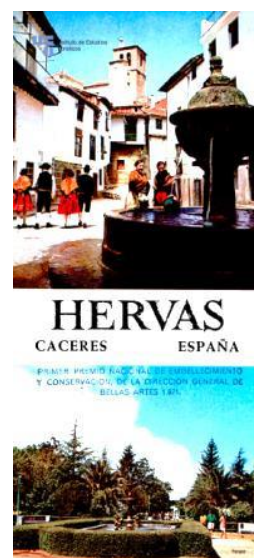


Fig.32. R Arranz. España. Cuacos. MIT, 1969 (CDTE 69-07 R.53).

Es significativo que esta desaparición de la fuente como espacio de socialización coincida con la absoluta ausencia de la figura de la lavandera en la propaganda turística franquista. Como el lavado de la ropa en el río, la necesidad de ir por agua a la fuente pondría en evidencia la situación subdesarrollada de gran parte del campo español. De ahí que las instituciones turísticas franquistas abogasen por eliminar este tipo de escenas de su repertorio iconográfico, aun cuando ello fuera a costa de no reflejar algunos de los aspectos de la forma de vida del campesino que, a juzgar por los testimonios citados, más atraían al turista extranjero.

También como en el caso del trabajo de la lavandera, en la literatura turística comercial la tarea de acarrear agua desde la fuente es idealizada. La única mención que he encontrado a la dureza de la realidad que subyace tras estos paseos a la fuente es un comentario del ya mencionado Peter Schmid, quien además de la fotografía comentada en la fig. 28 incluye un retrato de una joven cargando vasijas llenas de agua de vuelta a casa (fig.34). Si bien la imagen en sí no transmite cansancio, el pie de foto describe esta tarea como “un trabajo penoso y que consume mucho tiempo.”¹⁵

Esta referencia al paseo femenino a la fuente como una tarea ardua es algo insólito. De hecho, la idealización generalizada de este tipo de tarea llega hasta el extremo de valorar de forma positiva imágenes como la de “Niña extremeña llevando a casa el suministro de agua” (fig.35), que el novelista británico Peter de Polnay incluye en uno de sus libros sobre España, y que en todo caso debería haber suscitado un comentario acerca de la dureza de ese trabajo para una niña de tan corta edad. La sonrisa de la joven recuerda a las igualmente sonrientes niñas retratadas por Alastair Boyd mientras trabajaban en el olivar¹⁶: de nuevo nos encontramos ante una evidente falta de sensibilidad para con lacras sociales como el trabajo infantil o el analfabetismo¹⁷.

¹⁵ SCHMID, Peter. *Spanische Impressionen - Reisebuch*. Óp. cit., s.p. [Traducción propia: “(...) eine mühevollen und zeitraubende Arbeit.”]

¹⁶ Vid. *supra*, p.244.

¹⁷ En otra parte del mismo libro, Peter de Polnay plantea la ignorancia de los habitantes del Puerto de Santa María (Cádiz), donde se instaló durante una temporada, como un estado de encantadora inocencia. Se maravilla, por ejemplo, de que pese a su analfabetismo los habitantes locales expresasen un profundo respeto por la educación, pero sin asomo de envidia ni desdén hacia el que poseía una mayor cultura que ellos: “De algún modo, al principio del mundo, la maldad había desaparecido del Puerto.” Vid. POLNAY, Peter de. *Descent from Burgos*. Robert Hale Ltd., Londres, 1956 (pp.156-158). [Traducción propia: “Somehow, at the beginning of the world, badness was drained from the people of the Puerto.”]



Fig.34. Peter Schmid. "Für die Frauen und Mädchen der Höhlenbewohner des Albaicin ist das Wasserholen eine mühevoller...", en *Spanische Impressionen - Reisebuch*. Óp. cit., 1952.



Fig.35. Exclusive News Agency Ltd. "A girl of Estremadura carrying home the water supply", en POLNAY, Peter de. *Descent from Burgos*. Robert Hale Ltd., Londres, 1956.

Una de las estrategias que se siguen para quedarse con lo pintoresco de este tipo de escena sin hacerse cargo de la dimensión de cansancio físico y subdesarrollo que implica consiste en desplazar la atención del elemento humano hacia el objeto. Lo más habitual entre las representaciones relacionadas con el espacio de la fuente es focalizar tanto la imagen como el relato no en la tarea de acarrear agua en sí, sino en el pintoresco objeto del botijo o cántaro. Por ejemplo, el británico Dawson Gratrix no puede ocultar la fascinación que sobre él ejercen los tradicionales cántaros al describir "la constante procesión de mujeres llevando la valiosa agua en urnas con formas clásicas"¹⁸, y en las fotografías que Pierre Boucher toma en Mojácar para el libro *Sunlit Spain* el cántaro acapara de tal forma el protagonismo que incluso eclipsa a las propias mujeres –cuyos rostros, de hecho, se presentan semi-ocultos por sus mantos de aspecto árabe (figs.36-37).

Por su parte, el alemán Friedrich A. Wagner explica en su libro sobre la Costa Brava que la costumbre de ir por agua a la fuente se debe a la falta de agua corriente en la mayoría de las casas, pero finalmente también acaba reconduciendo la atención al propio objeto del cántaro, resaltando sus reminiscencias greco-latinas¹⁹. Acorde con dicha visión, las fotografías eluden representar el trabajo de cargar el agua en sí. En su lugar, se concentran en la interacción física de los autóctonos con el cántaro,

¹⁸ GRATRAX, Dawson. *The Little Roads to Spain*. Ed. Herbert Jenkins, London, 1956 (p.98). [Traducción propia: "(...) the never-ending procession of women carrying precious water in classically shaped urns."]

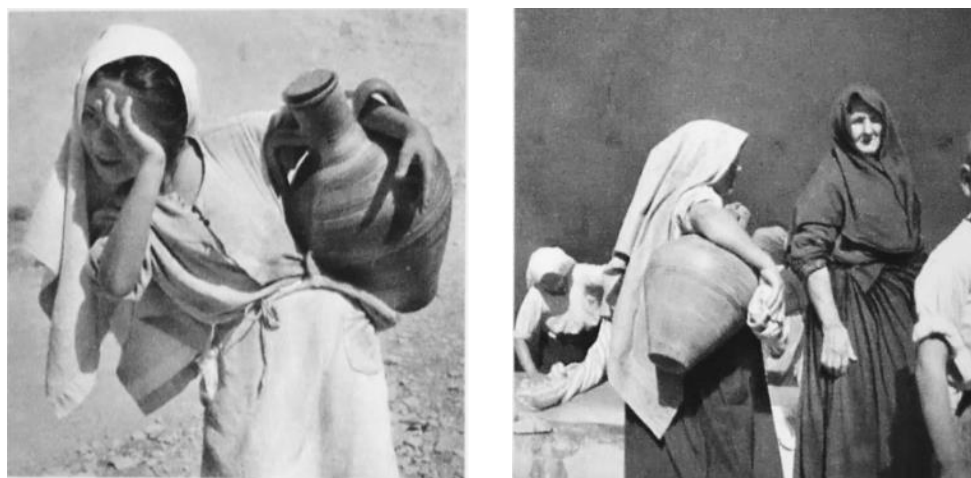
¹⁹ "La provincia de Gerona, a la que pertenece toda la Costa Brava, tiene una floreciente industria cerámica. Los métodos empleados son aquellos que se han venido usando a lo largo de los siglos, que hunden sus raíces en la tradición de los griegos y los romanos. Cuando, como frecuentemente ocurre, las casas no tienen agua corriente, ésta debe ser traída de los manantiales o fuentes." Vid. WAGNER, Friedrich A. *The Costa Brava. The Mediterranean Paradise*. Editorial Rauter, Barcelona, 1963 (ed. original Frankfurt am Main, 1960), (p.8). [Traducción propia: "The Province of Gerona, to which the whole of the Costa Brava belongs, has a flourishing Pottery industry. The methods employed are those used throughout the centuries, stemming from the tradition of the Greeks and the Romans. When, as frequently happens, the houses have no running water, it must be carried from the springs or fountains."]

reflejando, por ejemplo, el modo en que la mujer lo transporta apoyándolo sobre la cadera, así como la técnica de beber agua del botijo (fig.38).

Esa escena parece haber llamado mucho la atención del turista extranjero, pues a menudo es el centro de las representaciones de lo rural. Si el mencionado Friedrich A. Wagner le dedicaba un exclamatorio “¡Así se bebe en España!”, un autor con una declarada mirada fotográfica como es Bert Boger²⁰ explica en los siguientes términos las circunstancias en que capturó la imagen de la fig. 39:

*Entonces vimos a un hombre que vertía un chorro de agua desde un jarro de barro, por el aire, hasta su boca. Fotográficamente eso es un poco difícil de capturar, por lo que tuvimos que pedir unas cuantas repeticiones que nos fueron pacientemente concedidas. Cuando hubimos terminado el pobre hombre ya no podía quejarse de seguir teniendo mucha sed, eso seguro.*²¹

Además de demostrar que, lejos de constituir un retrato antropológico objetivo, la mayoría de las fotografías tomadas por este tipo de turistas-fotógrafos eran posados, dicho comentario viene a confirmar la potencia simbólica de esta escena que tanto llamaba la atención al viajero extranjero.



Figs.36-37. Pierre Boucher. “Mojácar”, en LEGENDRE, Maurice. *Sunlit Spain*.
Óp. cit., 1951.

²⁰ Vid. *supra*, pp.258-259 para recordar cómo este autor reconocía su intención de viajar por el campo español a la caza de “sujetos” fotográficos.

²¹ BOGER, Bert. *Mit Kamera und VW in Spanien*. Belser Verlag, Stuttgart, 1955 (p. 48). [Traducción propia: “Da sahen wir einmal einen Mann, der aus einem tönernen Krug einen Wasserstrahl frei durch die Luft in den Mund fließen lies. Fotografisch ist das etwas schwierig festzuhalten – wir mussten einige Male um Wiederholung bitten, die auch geduldig gewährt wurde. Der arme Mann konnte hinterher bestimmt nicht mehr über allzu grossen Durst klagen.”]

Fig.38. Siegfried Harting.
 “Se va por agua a la fuente
 con vasijas de bellas
 formas”; y Kurt Paul Meier
 “¡Así se bebe en España!”;
 en WAGNER, Friedrich A.
*The Costa Brava. The
 Mediterranean Paradise.*
 Editorial Rauter, Barcelona,
 1963 (ed. original Frankfurt
 am Main, 1960).



Fig.39. Bert Boger.
 “Totana. Una fuente
 susurrante, que desborda
 agua cristalina”; y “Agua.
 En el sur de España, el
 agua es una bendición”;
 en BOGER, Bert y
 DIETERICH, Anton.
España en color. DUX
 Ediciones y Publicaciones,
 Barcelona, 1956 (ed.
 original Stuttgart, 1955).

La fascinación que ejercería dicha visión se comprueba también en el testimonio de la ya mencionada Margot Schwarz, a quien la comercialización de agua fresca en los espacios públicos le sugiere no reminiscencias clásicas, como a Friedrich A. Wagner, sino árabes:

*En los mercados hay niños que circulan entre la multitud llevando sus “cántaros”, vasijas de barro con asas redondas para transportarlos y una pequeña boquilla. Vocean su producto –agua– y dan un trago a los sedientos compradores, que sostienen el botijo en alto, abren bien la boca y vierten el hilillo de agua clara y brillante por sus secas gargantas. Por la noche en los trayectos ferroviarios largos se vende agua por los pasillos del tren, y en la cantarina voz del vendedor que grita: “¡Hay agua – agua hay!” [en español en el original] resuena la primitiva época árabe.*²²

²² SCHWARZ, Margot. “Introductory text”, en WOLGENSINGER, Michael. *Spain. Óp. cit.*, s.p. [Traducción propia: “In the market places children circulate among the crowds carrying their cántaros, earthenware

El humorismo gráfico de la época se confirma como una fuente idónea para saber qué aspectos de la vida cotidiana llamaban la atención al turista, pues sus obsesiones constituían un buen material humorístico de cara al público autóctono. La fijación con el objeto del botijo queda reflejada, por ejemplo, en una de las viñetas de Vázquez



(Manuel Vázquez Gallego) aparecidas en el especial de verano de 1960 de *El DDT* (fig.40), en la que se capta una cierta mofa del turista incapaz de adaptarse a costumbres autóctonas como la de beber del botijo.

Fig.40. Vázquez. “¡Han llegado los turistas!” (fragmento); en *El DDT*. Extra de verano, 06/06/1960 (s.p.).

En cuanto a las representaciones formales de este ritual, cabe señalar que un mismo reparto de roles se repite de forma idéntica en todas las imágenes que captan esta escena: la mujer se encarga de transportar y llenar de agua la vasija, mientras que el hombre es quien bebe del botijo (fig.41). Dicho reparto de roles encaja con la visión tradicional de la mujer como trabajadora doméstica al servicio del hombre, pero también puede tener una explicación estética: podría decirse que el acto de beber del botijo, que entraña abrir abundantemente la boca así como el riesgo de mojarse la pechera, no se vería como algo muy *femenino*. Por el contrario, parece que el acto de cargar la vasija, ya sea reclinada contra la cadera o bien sobre la cabeza, va a codificarse como la expresión máxima de *lo femenino*.



Fig.42. Wolff & Tritzschler, Heinz Finke, Wolgensinger y Fritz Getlinger. “An den Straßen Kataloniens”; en *Barcelona*. Merian, año 14, nº 6, Hoffmann & Campe Verlag, Hamburgo, 1961.

vessels with round handles for carrying them and a short lip; they cry their wares –water– and give a short drink to the thirsty buyers, who raise the pot high, open the mouth wide and pour the clear bright stream straight down the parched throat. During the night on long railway journeys water is peddled along the corridors of the train, and the sing-song voice of the seller: “Hay agua – agua hay!” (Water – here is water!) is a cry echoing from the primitive Arabian epoch.”]

En efecto, son abundantes las imágenes que representan figuras femeninas vinculadas al ámbito rural portando una vasija sobre la cabeza. Se trata de una iconografía que se repite tanto en las imágenes de las guías comerciales (figs.43-44) como en la propaganda institucional (fig.45).

Si seguimos el análisis que hemos hecho más arriba para explicar la razón de la ausencia de la figura de la lavandera en las imágenes institucionales, el hecho de que la figura de la mujer portadora sí se represente nos estaría indicando que ésta se consideraría limpia de connotaciones subdesarrolladas. De ahí que pudiera ser incluida en el abanico de motivos iconográficos aptos para construir la imagen exterior de España. De hecho, lejos de aspectos costumbristas o sociales, aquello que más se suele resaltar del motivo de la mujer llevando un botijo sobre su cabeza es su atractivo físico. Así lo da a entender de forma explícita el cartel de Galicia con dibujo de Teodoro Delgado (fig.45), en el que la mujer constituye, qué duda cabe, una de esas *bellezas* que el eslogan promete.



Fig.43. Autor desconocido (portada), en HÖPNER, Ermano. *1000 Tips für Spanien*. R. v. Decker's Verlag, G. Schenck, Hamburgo/Berlín/Bonn, 1956.



Fig.44. Autor desconocido (portada), en *Gute Fahrt in Frankreich und Spanien*. Verlag Klasing & Co., Bielefeld/Berlín/Stuttgart, 1955.



Fig.45. Teodoro Delgado. *Visitad Galicia y sus bellezas*. DGT, ¿1940? (CDTE 40-20 R.780).

Entre los relatos de viajeros disponemos de varios testimonios que relacionan la costumbre femenina de portar bultos sobre la cabeza con el moldeado de una bonita figura. El periodista Bernard Newman, que tras su viaje en vísperas de la Guerra Civil volvió a recorrer España en los años 60, describe de la siguiente forma la escena que presencié en una fuente de Cáceres:

*Las mujeres traían grandes cántaros, los llenaban y se los volvían a llevar sobre la cabeza. No me extraña que las mujeres españolas tengan la espalda tan esbelta y una figura tan magnífica.*²³

También desde España se interpreta esta imagen en esos términos, como demuestra una de las viñetas de Rafael Munoa aparecidas en el número especial de *La Codorniz* dedicado a “La belleza”, en la que la figura de la joven aldeana portando el cántaro sobre la cabeza se toma como un arquetipo de *belleza natural de pueblo* (fig.46). En otra viñeta, también aparecida en *La Codorniz*, se ironiza sobre la visión del botijo como adorno femenino, como si la mujer lo comprase en una *boutique* rural a modo de tocado (fig.47).



Fig.46. Munoa. Sin título; en *La Codorniz*, nº 1414 (especial sobre *La Belleza*), 22/12/1968.

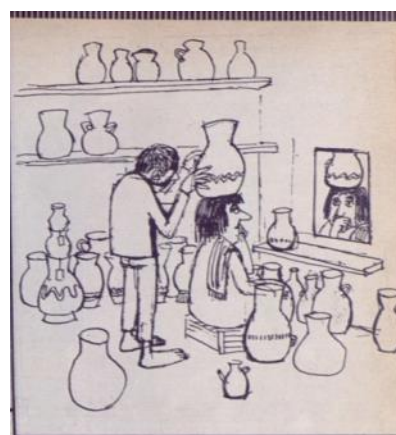


Fig.47. Autor desconocido. “Galería de humoristas”; en *La Codorniz*, nº 1393, 28/07/1968.

Dentro de la propaganda turística institucional también encontramos imágenes que resaltan de una forma más clara los aspectos relacionados con la belleza física de la porteadora. Así se desprende de uno de los carteles dibujados por Josep Morell (fig.48), en cuyo fondo se distingue el perfil característico de la villa pesquera. Aquí, el motivo de la mujer llevando el cántaro en equilibrio sobre la cabeza, ataviada con ropas modernas en lugar de folclóricas además de especialmente ceñidas, está claramente cargado de connotaciones sexuales. Lo mismo ocurre con la portada del folleto correspondiente a Las Palmas de Gran Canaria de la fig. 49, en el que la figura femenina, ataviada en este caso con ropas folclóricas, rezuma un exotismo y juventud que la reviste de un mensaje erótico.

²³ NEWMAN, Bernard. *Spain Revisited*. Herbert Jenkins, Londres, 1966 (p.155). [Traducción propia: “Women brought big earthenware pitchers, filled them, and carried them off on their heads. Small wonder that Spanish women have such straight backs and so magnificent a carriage.”]

Fig.48.
Josep
Morell.
España.
DGT, 1940
(CDTE 40-
09 R.670).



Fig.49.
¿Baena? *Las
Palmas de
Gran Canaria*.
DGT, 1939-
1951 (CDTE F5-
I R.222955).



Los análisis demuestran que, en general, la imagen de la mujer en los productos turísticos suele contener un mensaje erótico, aunque éste puede hacerse más o menos patente. En su estudio de la tarjeta postal moderna, por ejemplo, Carmelo Vega afirma que “la mujer se configura como una presencia anónima de naturaleza sexual que contribuye a embellecer el paisaje del viaje y a completar unos parámetros precisos de identificación, asociando su cuerpo a determinados escenarios del placer turístico”²⁴.

Sin embargo, aunque algunas de las imágenes que estamos revisando sí contienen esa inequívoca carga sexual, por lo general la representación turística de la porteadora típica del campo español está más relacionada con otro tipo de factores, que tienen más que ver con *lo primitivo* y *lo auténtico* que con el cuerpo femenino como objeto de deseo. Esto es lo que observa el historiador Hervé Poutet al analizar la imagen de España transmitida en un reportaje de la revista *Paris Match* en 1965, en el que encuentra precisamente que la figura de la mujer llevando un cántaro de barro constituye una “evocación de la antigüedad que, aquí, nunca se ha dejado de perpetuar.”²⁵

Lo cierto es que además de mujeres atractivas y jóvenes entre las representaciones institucionales de la porteadora también encontramos figuras femeninas que se sitúan en las antípodas de la idea de belleza. Las mujeres que aparecen llevando cántaros en *Apología turística de España* (figs.50-51), por ejemplo, se alejan de las nociones de elegancia y esbeltez que acabamos de ver, tanto por sus ropajes pobres como por su figura no tan esbelta.

²⁴ VEGA DE LA ROSA, Carmelo. *Lógicas turísticas de la fotografía*. Cátedra, Madrid, 2011 (p.218).

²⁵ POUTET, Hervé. *Images touristiques de l'Espagne: de la propagande politique à la promotion touristique*. L'Harmattan, Paris, 1995 (p.185). [Traducción propia: évocation de l'antiquité qui, ici, n'a jamais cessé de se perpétuer"]



Fig.50. Kindel. "Cáceres"; en CALLEJA, Rafael. *Nueva apología turística de España*. Óp. cit., 1957.



Fig.51. DGT. "Mojácar (Almería)"; en CALLEJA, Rafael. *Apología turística de España*. Óp. cit., 1943.

Cuando tratamos con imágenes femeninas en la cultura visual del turismo, lo que suele darse es una confluencia de ambos factores –erotismo y arcaísmo. Así lo ha demostrado Lucy Lippard, quien llama la atención sobre el hecho de que en la publicidad turística “Lo otro exótico es muy a menudo femenino. (...) El género confluye con la raza en el manipulado trasfondo del turismo.”²⁶ Una confluencia similar de otredad y género es la que estudia Annelies Moors en su análisis ya citado de las tarjetas postales. Partiendo de la base de que “la imagen de la mujer se ha utilizado ampliamente para demarcar fronteras comunitarias”²⁷, la investigadora analiza las postales que representan mujeres palestinas e israelíes como artefactos políticos conformadores de nación. En concreto nos interesan las conclusiones que extrae de la tarjeta titulada *Women’s Lib* por las analogías que presenta con nuestro objeto de estudio, pues refleja una campesina transportando un enorme fardo de leña sobre la cabeza. Moors indaga sobre la recepción de este tipo de escena, advirtiendo que mientras que un público turístico internacional puede relacionarla con lo exótico o con “el estatismo y la atemporalidad de la sociedad árabe”, la colectividad palestina la interpreta como una imagen de “pobreza y duras condiciones de vida, cuando no de subdesarrollo y atraso” que se vincula, en última instancia, con los “intentos israelíes de definir su propia presencia como una misión civilizadora.”²⁸

²⁶ LIPPARD, Lucy. “Seducción e hipérbole”, en *Arte y turismo. Revista de Occidente*, nº 369, febrero 2012 (pp.106-119) (pub. originalmente en *On the Beaten Track: Art, Tourism and Place*. Nueva York, 1999).

²⁷ MOORS, Annelies. “From ‘Women’s Lib.’ To ‘Palestinian Women’: The Politics of Picture Postcards in Palestine/Israel”, en LÜBRREN, Nina y CROUCH, David (Eds.). *Visual Culture and Tourism*. Berg Publishers, Oxford / Nueva York, 2003 (pp.23-39). [Traducción propia: “(...) images of women have been widely employed to demarcate community boundaries (...).”]

²⁸ *Ibid.*, pp.27 y 32. [Traducción propia: “(...) static and timeless nature of Arab society (...)”; “(...) poverty and harsh living conditions, if not underdevelopment and backwardness” y “Israeli attempts to define their own presence as a civilizing mission”]

Teniendo esto en cuenta, la presencia de este tipo de representación en las imágenes institucionales resulta desconcertante, pues, según el razonamiento que estamos siguiendo, las instituciones franquistas habrían huido deliberadamente de las representaciones expresas de arcaísmo. La explicación podemos encontrarla, al menos en parte, en la naturaleza del fardo portado. Por mucho que la porteadora de la propaganda turística franquista se aleje en ocasiones del paradigma de belleza juvenil, nunca llega al extremo de una imagen como la que describe Moors, en la que la campesina se percibe como aplastada por el enorme peso que tiene que transportar. El objeto del cántaro, cuyo atractivo turístico y simbólico hemos comprobado, contribuiría a ahuyentar toda connotación negativa relacionada con el cansancio físico o la carencia de agua corriente. La propia Moors reconoce que aunque “a menudo este tipo de representaciones de mujeres trabajando crean asociaciones relacionadas con pobreza, trabajo arduo, suciedad y atraso”, en otros casos “este tipo de trabajo tiende a ser estetizado (especialmente cuando las mujeres son retratadas llevando un jarro de barro).”²⁹

Incluso cuando en lugar del mencionado cántaro de agua lo que la mujer lleva sobre la cabeza es otro tipo de fardo, la atención se centra a menudo sobre la impactante habilidad corporal de la campesina-equilibrista, desplazando de este modo la idea del esfuerzo físico y el atraso a un segundo plano. Así lo indican los relatos de los viajeros, que a menudo se muestran asombrados ante dicha escena. Honor Tracy, por ejemplo, se confiesa impresionada por “las impactantes cargas” que transportaban sobre la cabeza las mujeres gallegas –las cuales, sugiere la autora, trabajaban bastante más que sus maridos³⁰.

Entre los testimonios personales de turistas también se pueden encontrar comentarios que enfatizan el impacto visual que supondría la estampa de la mujer porteadora como imagen exótica y pintoresca. Ese tipo de impresión es la que transmite Carrie Hammond al hablar de su viaje por Galicia: “Solo en Galicia (*sic.*) hemos visto a las mujeres llevar todo tipo de cargas sobre la cabeza – verdura, ropa, tinajas llenas, cestas de patatas. ¡Interesante país!”³¹ Si bien entre las fotos de su colección no hay ninguna dedicada a dicha escena, sí la encontramos reflejada en los álbumes de Elise Haas, que también visitó España en los años 60 (fig.52).

²⁹ *Ibíd.*, p.27. [Texto original: “Whereas in some cases such work tends to be aestheticized (especially when women are depicted carrying an earthenware waterjug), often such representations of women at work create associations with poverty, drudgery, dirt and backwardness.”]

³⁰ TRACY, Honor. *Silk Hats and no Breakfast. Notes on a Spanish Journey*. Random House, Nueva York, 1958 (pp.166-177). [Traducción propia: “staggering loads”]

³¹ “Carrie’s Diary of Trip to Spain. March 2, 1966 to Sept. 5, 1966” (entrada del día 08/08/1966); en *Carrie Nelson Hammond diaries, 1922-1997*, Box #1, vol.10 (BANC MSS 2000/124 cz). [Traducción propia: “Only in Galicia (*sic.*) have we seen women carry all types of burdens on their heads – green feed, clothes, filled tubs, baskets of potatoes. Interesting country!!”]

Fig.52. Elise Haas. "Market day in Santiago", en *Elise Stern Haas Family photographs, 1893 - 1990*, Boxes 3-4, subseries 1.5, vol. 17, 1962 (BANC PIC 1992.078—PIC).



A esa impactante visión parece hacer referencia también una de las fotos aparecidas en la guía *All the best in Spain and Portugal*, en la que se muestra una pareja de campesinas canarias en un camino rural mirando de frente a la cámara, como si el lector/viajero se hubiera topado allí con ellas (fig.53). Una de las mujeres lleva una voluminosa cesta sobre la cabeza y la otra, que transporta un recipiente de leche, llena un vaso para ofrecérselo al hipotético viajero que tienen frente a ellas. El comentario del pie de foto potencia esta sensación de *encuentro* en el lector: "¿Le apetecería una taza de leche en este punto del camino? Estas ordeñadoras canarias se lo prepararán por casi nada"³² –ofrecimiento que, sumado a la referencia a lo barato de la mercancía, le da una connotación colonialista a la escena, pues el autóctono adopta el papel de sirviente del turista.



Fig.53. José Santana López. "How would a beaker of milk suit you at this point?...", en CLARK, Sydney. *All the Best in Spain and Portugal*. Dodd, Mead & Company, Nueva York, 1962 (ed. original 1953).

³² CLARK, Sydney. *All the Best in Spain and Portugal*. Dodd, Mead & Company, Nueva York, 1962 (ed. original 1953), (s.p.). [Traducción propia: "How would a beaker of milk suit you at this point? These Canarian milkmaids will sell it to you for next to nothing."]

Aunque no existe una clara identificación de la figura de la porteadora como representante de lo arcaico o lo atrasado, lo que sí he encontrado son asociaciones de carácter nostálgico con dicha imagen. Por ejemplo Josep Pla, en una de las numerosas reediciones de su famosa guía de la Costa Brava, relaciona la figura de la mujer llevando el cántaro sobre la cabeza con la conservación de las costumbres tradicionales en el pueblo de Cadaqués, utilizando el hecho de que la naturaleza de los fardos haya cambiado en la actualidad (fig.54) como una metáfora del paso del tiempo y las transformaciones derivadas de la llegada del turismo –tema constante dentro del mencionado volumen:

*Por las calles las chicas de Cadaqués llevan el botijo lleno de agua sobre la cabeza en un gracioso equilibrio que da una absoluta elegancia a la figura, símbolo de esta costa alejada y severa. Pero los tiempos cambian y exigen otros esfuerzos y en lugar del cántaro algunas chicas quizás menos esbeltas, siguiendo maquinalmente las corrientes modernas, ahora llevan la bombona de butano.*³³



Fig.54. Francesc Català-Roca. “Pels carrers del poble les noies de Cadaqués...”, en PLA, Josep. *La Costa Brava*. Ediciones Destino, Barcelona, 1978 (ed. original 1941).

Esta asociación la volvemos a encontrar en otro exponente de la idealización del pueblo de Cadaqués: la escritora Rosa Regàs, quien afirma nostálgica que cuando ella llegó a principios de los años 60 el pueblo “debía de ser aún igual que lo habían visto

³³ PLA, Josep. *La Costa Brava*. Ediciones Destino, Barcelona, 1978 (ed. original 1941). [Texto original: “Pels carrers del poble les noies de Cadaqués porten el doll ple d’aigua al cap en un graciós equilibri que dóna una absoluta elegancia a la figura, símbol d’aquesta costa allunyada i severa. Però els temps canvien i exigeisen altres esforços i en lloc del doll algunes noies potser menys esveltes, seguint d’esma els corrents moderns, traginen ara l’atuell de gas butà...”]

Buñuel y García Lorca”, pues, entre otras cosas, “Las mujeres llevaban aún los *dolls* sobre la cabeza cuando iban a la fuente a por agua”³⁴. Así, la imagen de la porteadora adopta una connotación nostálgica, pues a través de ella el viajero evoca un tiempo pasado que idealiza. Apoyando el paralelismo entre el testimonio de Pla y de Regàs, llama la atención la similitud existente entre la fotografía de Català-Roca incluida en la guía del primero y una instantánea tomada en Cadaqués por uno de los fotógrafos-satélite de la *Gauche Divine*, Oriol Maspons, reproducida en el mismo catálogo donde apareció el citado texto de Rosa Regàs (fig.55).



Fig.55. Oriol Maspons. “Cadaqués, Costa Brava, 1966”, reprod. en VV.AA. *Gauche divine* (catálogo exposición). Lunwerg editores / Ministerio de Cultura, Barcelona/Madrid, 2000 (p.82).

Una asociación de carácter nostálgico con el cántaro es la que se capta también en una de las viñetas de Dátile (Emilio Dáneo Palacios) aparecidas en *La Codorniz* en 1968 (fig.56): la visión de una sencilla joven transportando el cántaro sobre la cabeza sin mayores complicaciones se utiliza en este caso para poner de manifiesto el sinsentido

de la moderna costumbre del veraneo, que empuja a familias enteras a embutirse junto con su equipaje y demás enseres en diminutos automóviles para llevar a cabo la obligada mudanza estival a la costa.

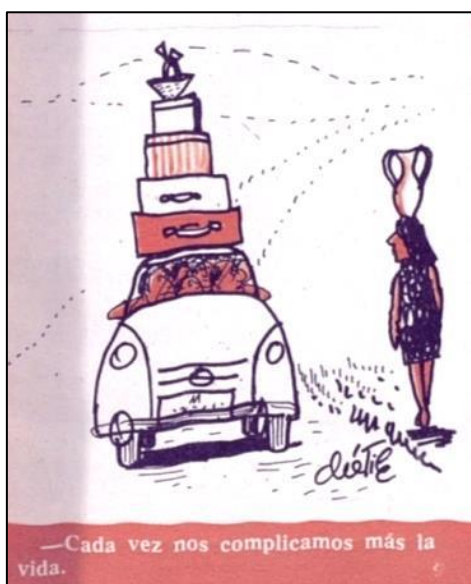


Fig.56. Dátile. “Cada vez nos complicamos más la vida”, en *La Codorniz*, nº 1393, 28/07/1968.

³⁴ REGÀS, Rosa. “La Gauche Divine”; en VV.AA. *Gauche divine* (catálogo exposición). Lunwerg editores / Ministerio de Cultura, Barcelona/Madrid, 2000 (pp.13-25).

Todo ello parece confirmar que la figura de la porteadora poseía una fuerte potencia simbólica, pero que las connotaciones culturales a ella asociadas se relacionaban más con *lo pintoresco* y *lo nostálgico* que con *lo arcaico* o *atrasado* propiamente dicho –de ahí que fuera asumida por la propaganda turística franquista, al no considerarla en absoluto amenazante para el prestigio de la imagen nacional. Por otra parte, hay que advertir que aunque esta iconografía se tomase a menudo como símbolo de *lo español* (fig.57), en realidad es aplicable a muchos otros destinos turísticos que, como Portugal, compartían con España un imaginario turístico de tipo primitivista (fig.58).



Fig.57.
WOLGENSINGER,
Michael. *Spanien*
(portada). Europa
Verlag, Zürich, 1956.



Fig.58. Kees Scherer.
"Oporto", en VAN
EGERAAT, Leonardus
Sebastianus. *Motoring
Guide to Spain and
Portugal. Óp. cit., 1965.*

3.2.4. *Don quijotes y sancho panzas.*

El último de los personajes asociados al pueblo rural que voy a analizar en realidad es doble y constituye más una aparición que una figura real: se trata de Don Quijote y Sancho Panza, que a menudo salen al encuentro del viajero en las aldeas y molinos de viento del campo español.

La razón de la abundante presencia del imaginario quijotesco radica en que la famosa pareja literaria se toma como metáfora de la forma de ser del español, representando cada uno de los personajes los dos extremos de la misma. John Langdon-Davies lo formula nítidamente:

Don Quijote y Sancho Panza son de algún modo el Jekyll y Hide de los personajes españoles, aunque no se pretende una división entre bueno y malo sino entre soñador y práctico. Por un lado hay un hombre con la cabeza en las

*nubes y los pies raramente sobre la tierra; por el otro, un hombre con los pies siempre sobre el suelo y la cabeza pocas veces en las nubes.*³⁵

Esta metáfora, que subyace en la propia obra de Cervantes, constituye una constante dentro de la literatura de viajes. Se dan, no obstante, ligeras variaciones. Por ejemplo en el clásico *Rocinante vuelve al camino* de John Dos Passos, que incorporaba la temática quijotesca ya en el propio título, el autor planteaba la pareja de personajes como las dos modalidades posibles de individualismo, siendo esta en su opinión la característica esencial del ser español³⁶. En otros casos la metáfora se formula recurriendo al físico de ambos personajes. Así comienza el libro sobre España del griego Nikos Kazantzakis, quien de hecho dedica un capítulo completo al personaje de Don Quijote:

*España tiene dos caras. Uno de sus perfiles es el alargado y exaltado rostro del Caballero de la Triste Figura, y el otro la cabeza cuadrada y práctica de Sancho.*³⁷

Esta constante literaria afecta de tal modo a la mirada turística que el autóctono a menudo es percibido en términos quijotescos. Así, el británico Henry Vollam Morton, que también suscribe la metáfora sobre Don Quijote y Sancho como los “dos tipos fundamentales”³⁸, asegura, por ejemplo, haber visto “un alegre grupo de Sancho

³⁵ LANGDON-DAVIES, John. *Spain*. B. T. Batsford Ltd., Londres, 1971 (p.115). [Traducción propia: “Quixote and Sancho Panza are in some sort the Jekyll and Hyde of Spanish characters, though it is not a division into good and bad that is intended, but into dreamy and practical. On the one side you see a man with his head in the clouds, and his feet seldom on the ground; on the other, a man with his feet always on the ground and his head seldom in the clouds.”]

³⁶ “Aquí yace la fuerza y la debilidad de España. (...) Sólo lo individual, o aquella parte de la vida que depende directamente de lo individual, tiene realidad. La suprema expresión de lo cual radica en dos grandes figuras que simbolizan a España eternamente: Don Quijote y Sancho Panza. Don Quijote el individualista, que creía en el poder del alma sobre todas las cosas, que llevó al mundo entero en sí mismo; Sancho, el individualista, que no veía en el mundo sino comida para su estómago. De un lado tenemos las extáticas figuras para quienes el poder del alma individual no tiene límites, y en cuyo espíritu el universo no es más que un hombre frente a su reflejo: Dios. Éstos son los Loyolas, los Felipes Segundos, los fervidos ascetas como Juan de la Cruz, los modelos de los ardientes rostros torturados de los cuadros del Greco. Del otro lado, están los joviales materialistas, como el Arcipreste de Hita, culminando en la frenética y mística sensualidad de tan épica figura como Don Juan Tenorio. A través de toda la historia española y a través de todo el arte español, pueden seguirse los hilos de estos dos caracteres complementarios, cambiando, combinándose, ramificándose; pero siempre los mismos en substancia. Con esta trama y urdimbre han sido tejidos todos los extraños patrones de la vida española.” Vid. DOS PASSOS, John. *Rocinante vuelve al camino*. Editorial Cenit, Madrid, 1930 (ed. *original Rosinante to the Road Again*, 1922); (pp.56-58).

³⁷ KAZANTZAKIS, Nikos. *Spain. A journal of two voyages. Before & during the Spanish Civil War*. Óp. cit., p.15. [Traducción propia: “Spain has two faces. Its one profile, the elongated fiery visage of the Knight of the Woeful Countenance; and its other, the practical, square head of Sancho.”]

³⁸ “No podría haber una diferencia más grande entre dos tipos nacionales que entre el español afligido que parece estar pensando en su propio funeral y el hombre rollizo y rotundo que parece venir del funeral de otro. Supongo que son los dos tipos fundamentales: el caballero y el escudero, Don Quijote y Sancho Panza.” Vid. MORTON, H. V. *A Stranger in Spain*. Methuen & Co. Ltd., Londres, 1955 (p.18). [Traducción propia: “There could not be a greater difference between two national types than the sad-looking Spaniard who appears to be thinking of his own funeral and the chubby, rotund man who seems

Panzas jugando a algún tipo de juego de apuestas con chapas metálicas” en Toledo³⁹. El estudio conducido en Almuñécar por la socióloga alemana Renate Mayntz para el Círculo de Estudios Turísticos de Starnberg, por su parte, confirma esta mirada en clave literaria por parte del turista: uno de los sujetos por ella entrevistados, un profesor de universidad, afirmaba estar encontrándose con Don Quijote y Sancho Panza en cada esquina⁴⁰.

Este símil entre el mito cervantino y el español actual que el turista observa durante su visita se traduce al plano visual, como demuestra la proliferación de Sancho Panzas y Don Quijotes que se da entre las imágenes turísticas. Así es como se debe interpretar una fotografía como la tomada por Nicolás Muller en el pueblo de Campo de Criptana (fig.59), cuya filiación quijotesca queda clara en el propio pie de foto: “Casi como Don Quijote y Sancho Panza”. Por otra parte, el hecho de que dicha imagen apareciera tanto en la guía *Von Altamira zum Alkazar* del alemán Anton Dieterich como en la de *Living Spain* publicada casi 15 años después –con la única diferencia de aparecer rotada al revés (fig.60)–, nos habla de la pervivencia del imaginario quijotesco. Ramiro Belso, autor de esa segunda guía, practica también el símil literario en el plano textual. En este caso, es la figura de Don Quijote la se resalta como paradigma del español, pues representa la dignidad, que es, en opinión del autor, una de las características nacionales esenciales⁴¹.

En esa misma guía encontramos también otras ilustraciones que remiten igualmente a ambos personajes, como la de Josip Ciganovic (fig.61) –la cual parece ilustrar las ideas de Ramiro Belso sobre la dignidad innata del español, pues a pesar de su apariencia andrajosa el campesino que se asoma a la puerta del molino adopta una pose orgullosa y desafiante–, o la del Sancho Panza con boina retratado por Muller sobre su mula (fig.62).

to have come from someone else's. I suppose they are the two fundamental types: the knight and the man-at-arms, the Don Quixote and the Sancho Panza.”]

³⁹ *Ibid.*, pp.99-100. [Texto original: “At chairs and tables outside one of the cottages sat a merry group of Sancho Panzas playing some gambling game with the metal caps of mineral water bottles.”]

⁴⁰ MAYNTZ, Renate. *Urlaub in Almuñecar. Beobachtungen einer Soziologin während einer Urlaubsreise durch Spanien*. Materialien für Tourismusforschung - Studienkreis für Tourismus, Munich, Diciembre 1961 (pp.18-22); (HAT: FV-X/STFT-961-3).

⁴¹ “(...) ante todo, el español es digno. Quizás la consciencia de su propia dignidad es su cualidad más evidente, aquella que mejor lo define. (...) Casi todos los españoles han aprendido la lección de Don Quijote, un personaje del que están orgullosos, y al que invariablemente tratan de imitar.” *Vid.* BELSO, Ramiro. *Living Spain. A Guide to the Spanish People*. Crown Publishers, Nueva York, 1968 (pp.155-156). [Traducción propia: “(...) above all, the Spaniard is dignified. Perhaps the consciousness of his own dignity is his most evident quality, that which best defines him. (...) Almost all Spaniards have learned the lesson from Don Quijote, a personage of whom they are proud, and whom they invariably try to imitate.”]



Fig.59. Nicolás Muller. "Campo de Criptana. Fast wie Don Quijote und Sancho Panza", en DIETERICH, Anton. *Spanien. W.* Kohlhammer Verlag, Stuttgart, 1954.



Fig.60. Nicolás Muller. Sin título, en BELSO, Ramiro. *Living Spain*. Crown Publishers, Nueva York, 1968.



Figs.61-62. Josip Ciganovic y Nicolás Muller. Sin título, en BELSO, Ramiro. *Living Spain. Óp. cit.*, 1968.

En otros casos la referencia al símil literario de la pareja cervantina va acompañada de una cierta controversia acerca de cuál de los dos personajes es más representativo del carácter español. Por ejemplo Patrick Pringle, quien afirma que "Quizás estos dos elementos contradictorios" –el "soñador e idealista" y el "mundano y materialista"– "están en el carácter de todos nosotros, solo que en diferentes proporciones", sostiene que "Sancho Panza podría haber sido de cualquier otra nacionalidad, pero Don Quijote solo podía ser español."⁴² Por el contrario, el estadounidense Homer D. Crotty, autor de un libro de viajes consistente en un periplo por España siguiendo las huellas de Cervantes, concluye que aunque "deben de quedar muchos Don Quijotes en

⁴² PRINGLE, Patrick. *Let's look at Spain*. London Museum Press Ltd., Londres, 1964 (pp.83-84). [Texto original: "(...) Don Quixote, the symbol of all that is dreamy and idealistic in the Spanish character. The short fat man beside him, mounted on a donkey, is Sancho Panza, the other side of the peseta, representing the Spaniard's worldliness and materialism. Perhaps these two contradictory elements are in the characters of all of us, and only the balance is different. Sancho Panza might have been of any nationality, but Don Quixote could only be Spanish."]

España, su presencia está lejos de ser llamativa”, mientras que “el número de Sancho Panzas es incontable.”⁴³ De una forma similar se expresan los autores de la *Blue Guide* de 1958 correspondiente al norte de España, en la que podemos leer que en Castilla la Nueva “hasta el día de hoy uno puede encontrar parientes de Sancho Panza, con su mezcla de sagacidad y simplicidad.”⁴⁴

También hay autores que cuestionan la verdadera vigencia del mito quijotesco, sugiriendo que el español actual en realidad ni siquiera ha leído *El Quijote*. El propio Patrick Pringle, por ejemplo, afirma que aunque “Don Quijote es con seguridad la novela más destacada de España”, no ha conocido ningún español “que lo haya leído de principio a fin.”⁴⁵ Colin Simpson, autor de la guía *Take me to Spain*, por su parte, compara “El clásico de Cervantes” con otros libros como *Tristram Shandy* y *Great Expectations* o incluso la Biblia en cuanto a su bajo grado de lectura⁴⁶. En su opinión, además, el personaje que mejor representa el alma española no es Don Quijote sino Don Juan –lo cual viene a apoyar su tesis de que la esencia de lo español se encuentra en Andalucía en lugar de en Castilla:

*Si, bendecidos tanto con tiempo como con percepción, fuéramos a buscar la luz que ilumina el alma de España yo creo que donde la encontraríamos brillar más intensamente sería en Sevilla. (...) El dramatismo del andaluz, menos cohibido, hace al castellano parecer esquizofrénico y al catalán tan racional como un francés. En Don Juan hay más material para el drama que en Don Quijote, quien es generalmente elegido como figura que posee la clave del carácter español. Y Don Juan era sevillano.*⁴⁷

Esa preferencia por la figura de Don Juan la encontramos también en la guía de Cedric Salter, quien afirma que aunque “*Don Juan Tenorio*, es una parte fundamental de la

⁴³ CROTTY, Homer D. *Glimpses of Don Quixote & La Mancha*. The Zamorano Club, Los Angeles, 1963 (p.42). [Texto original: “I am sure there must be many Don Quixotes remaining in Spain, but their presence is far from obtrusive. On the other hand, the number of Sancho Panzas is beyond count.”]

⁴⁴ MUIRHEAD, L. Russell (Ed.). *Northern Spain - with the Balearic Islands. The Blue Guides*. Ernest Benn Ltd., Londres, 1958 (revisión de la 2ª ed.; ed. original 1930); (p.200). [Traducción propia: “Kinsmen of Sancho Panza, with his mingled shrewdness and simplicity, may be encountered in the province to this day.”]

⁴⁵ PRINGLE, Patrick. *Let's look at Spain*. Óp. cit., p.82. [Texto original: “Don Quixote is surely Spain's greatest novel, and many people consider it the greatest in the world. But I have not yet met a Spaniard who has read it from beginning to end.”]

⁴⁶ SIMPSON, Colin. *Take me to Spain. Including Majorca and with a Sampling of Portugal*. Angus & Robertson, Sydney / Londres / Melbourne / Wellington, 1963 (p.86). [Texto original: “The Cervantes classic is today, I feel pretty sure, one of those books that shares non-reading honours with Tristram Shandy and Great Expectations and, perhaps, the Bible (of which it is rather hard to say, «But I saw the movie»).”]

⁴⁷ *Ibid.*, p.104. [Traducción propia: “If, blessed with both time and perception, we went looking for the light that illumines the soul of Spain I think we should find it shining brightest in Seville. (...) The self-dramatization of the less-inhibited Andalusian makes the Castilian seem schizophrenic and the Catalan appear as logical as a Frenchman. In Don Juan there is more of the stuff of drama than there is in Don Quixote, who is so often made out to be the figure who holds the key to Spanish character. And Don Juan was a Sevillano.”]

educación española y, probablemente, proporciona al extranjero una revelación más efectiva del carácter español incluso que la que ofrece el Quijote de Cervantes.”⁴⁸

La pareja cervantina, por otra parte, también se utiliza como ilustrativa no ya del carácter de los españoles, sino de las particularidades geográficas y culturales del país en sí. Por ejemplo, en el agudo contraste entre un personaje y otro se ve un trasunto de los contrastes existentes dentro de la propia nación española, siendo la diversidad regional una de las características nacionales que más se resaltan de cara al turista. En la guía *Was ist anders in Spanien (¿Qué es diferente en España?)*, por ejemplo, leemos que “En España los contrastes chocan fuertemente unos con otros, no solo en cuanto a clima y paisaje.” Como demostración de dicha diversidad, mencionan las figuras de Don Quijote y Sancho Panza, que siendo “tan radicalmente opuestos, van de la mano y encarnan un tipo básico del carácter español.”⁴⁹ Ilustrativa de dichos contrastes parece ser la fotografía que incluyen de los molinos de viento de Consuegra, delante de los cuales aparece un coche aparcado, marcando el contraste entre modernidad y pasado, lo urbano y lo rural (fig.63).



Fig. 63. Autor desconocido. “Die Windmühlen von Consuegra in der Mancha stehen auf einem Hügel-Rücken und erinnern uns an Don Quijote”, en CROPP, Johann Albrecht y HORST, Eberhard. *Was ist anders in Spanien? Eine Volkswagenreise*. Verlag Alpha 9, Eschborn am Taunus, 1975.

Además de la diversidad, el universo cervantino se toma como definitorio de otra de las características fundamentales de lo español: *la diferencialidad*. Algunos aspectos

⁴⁸ SALTER, Cedric. *Introducing Spain*. Methuen & Co., Ltd. Londres, 1953 (p.81). [Traducción propia: “(...) Don Juan Tenorio, forms an integral part of Spanish education and, for the foreigner, probably provides a more effective revelation of Spanish character than is afforded even by Cervantes’ Don Quixote.”]

⁴⁹ CROPP, Johann Albrecht y HORST, Eberhard. *Was ist anders in Spanien? Eine Volkswagenreise*. Verlag Alpha 9, Eschborn am Taunus, 1975 (pp.8-9). [Texto original: “In Spanien stoßen die Gegensätze hart aufeinander, nicht nur klimatisch und landschaftlich. Sol y sombra, Sonne und Schatten, blühende Gärten und Steinwüsten liegen dicht beieinander, markieren unverkennbar in wechselseitiger Steigerung einen spanischen Wesenszug. Die so sehr gegensätzlichen Don Quijote und Sancho Panza gehören zusammen und verkörpern einen Grundtyp des spanischen Charakters.”]

del mito quijotesco parecen encarnar especialmente bien dicha diferencia. El escritor James Morris, por ejemplo, se refiere al país como una “Ínsula Barataria”:

*España es casi una isla –un fragmento toscamente soldado (...) al perfil de Europa. Entres por donde entres, desde Portugal, Francia, Gibraltar o mar abierto, inmediatamente sientes una sensación de diferencia –un hecho geográfico exagerado por las circunstancias históricas.*⁵⁰

Otra variante del símil quijotesco consiste en que sea el viajero quien se identifique con Don Quijote, considerando, consecuentemente, al autóctono como su escudero. Como señala Carlos Reyero, esto era algo más común entre los viajeros del siglo XIX⁵¹ – se da, por ejemplo, en el famoso *Gatherings from Spain* de Richard Ford⁵² –, pero también podemos encontrarlo en algunos libros turísticos modernos. Por ejemplo, en el texto introductorio al libro del fotógrafo Kurt Peter Karfeld, Francisco de Cossío plantea a Don Quijote como paradigma del viajero en España⁵³.

Se recurre al imaginario quijotesco, por último, para evocar la idea de viaje en el tiempo. El ya mencionado Homer D. Crotty, que viajó por España siguiendo los itinerarios de Don Quijote y visitando aquellos lugares asociados con el universo de Cervantes, cierra su libro con una auténtica apología de la España quijotesca como representante del pasado:

Quizás debía volver a la realidad. El viaje en busca de Don Quijote había resultado marcar un espantoso contraste entre la tranquila carretera rural española exenta de prisas, y nuestro locamente ajetreado mundo americano. En

⁵⁰ MORRIS, James. “Isle Barataria”, en *The Presence of Spain*. Faber and Faber, Londres, 1964 (pp.11-12). [Traducción propia: “Spain is almost an island – a fragment crudely soldered (...) to the shape of Europe. Whichever way you enter her, from Portugal, France, Gibraltar, or the open sea, instantly you feel a sense of separateness – a geographical fact exaggerated by historical circumstance.”]

⁵¹ REYERO, Carlos. “Guías”, en *Observadores. Estudiosos, aficionados y turistas dentro del cuadro*. Óp. cit., pp.53-62.

⁵² En el capítulo de su obra titulado “Criados españoles”, el británico da consejos al viajero extranjero acerca de cómo contratar un guía o de cómo conseguir que su criado le obedezca. En todo ello, el forastero debe seguir en su opinión el ejemplo de Don Quijote: “El primer pensamiento de Don Quijote, tras haber tomado la determinación de cabalgar por España en adelante, fue conseguir un caballo; y el segundo fue procurarse un escudero. Y como la historia de su viaje todavía es una excelente guía para el viajero moderno, no se debe menospreciar su ejemplo. Un buen Sancho Panza demostrará ser un consuelo más constante incluso que una Dulcinea para el caballero errante.” FORD, Richard. *Gatherings from Spain*. J. M. Dent & Sons Ltd., Londres, 1970 (ed. original Londres, 1906) (pp. p.117 y ss.). [Traducción propia: “Don Quixote’s first thought, after having determined to ride forth into Spain, was to get a horse; his second was to secure a squire; and as the narrative of his journey is still an excellent guide-book for modern travellers, his example is not to be slighted. A good Sancho Panza will on the whole be found to be a more constant comfort to a knight-errant than even a Dulcinea.”]

⁵³ “En España el paisaje nos está siempre incitando a viajar. Nuestros héroes legendarios, los imaginados y los reales, el Cid y Don Quijote, fueron esencialmente viajeros (...)”. Vid. COSSÍO, Francisco de. “Texto”, en KARFELD, Kurt Peter. *España. Láminas en Colores*. Ediciones España, Madrid, 1942 (ed. original Berlín, 1942) (s.p.).

*el campo español uno siente que está viviendo siglos atrás. Y es una sensación muy placentera.*⁵⁴

Esta utilización del universo quijotesco para apoyar la idea del pueblo rural como un lugar atemporal la encontramos también en uno de los libros sobre España del británico Victor Sawdon Pritchett, quien tras haber viajado por España en los años 20 vuelve en 1951 para encontrarla “enormemente cambiada en la superficie (...) pero no en lo fundamental.”⁵⁵ Como ilustrando esta afirmación, Pritchett incluye una fotografía que capta la figura femenina de una porteadora como las que hemos visto más arriba, pasando por delante de un molino de viento (fig. 64). Por si la filiación quijotesca del mismo no quedase clara, el pie de foto describe expresamente la escena como “El país de Don Quijote”.

Lo mismo ocurre en algunas de las fotos de ambiente rural tomadas por Martin Hürlimann, como la del grupo de mujeres rodeadas de cántaros, a la que asigna el ilustrativo título de “En un lugar de la Mancha” (fig.65). Estas imágenes, con su voluntad expresa de vincularse al imaginario cervantino, presentan el pueblo como un espacio congelado en el tiempo y a los habitantes del mismo como seres anclados en ese pasado mítico.



Fig.64. Black Star. “Don Quixote’s country”, en PRITCHETT, V. S. *The Spanish Temper*. Chatto & Windus, Londres, 1954.



Fig.65. Martin Hürlimann. “En un lugar de la Mancha”, en *Spain*. Thames and Hudson, Londres, 1954

Esto mismo se puede decir de imágenes que incluyen figurantes no quijotescos delante de molinos de viento, como la de la contracubierta del número de *Merian* dedicado a Toledo (fig.66) o una de las fotografías tomadas por Josip Ciganovic para la guía *Living*

⁵⁴ CROTTY, Homer D. *Glimpses of Don Quixote & La Mancha*. Óp. cit., p.42. [Traducción propia: “I should perhaps return to reality. The journey in search of Don Quixote revealed a terrifying contrast between the quiet and leisurely Spanish country road and our madly rushing American world. In the Spanish countryside one feels that he is living several centuries ago. It is a very pleasurable feeling.”]

⁵⁵ PRITCHETT, V. S. *The Spanish Temper*. Chatto & Windus, Londres, 1954 (p.8). [Traducción propia: “(...) greatly changed on the surface (...), but not, as it seems to me, fundamentally changed.”]

Spain (fig.67). La inserción de estas figuras en el contexto del molino contribuye a *atemporalizarlas*.

Este tipo de retratos quijotescos asociados con una época pasada presentan una clara diferencia con las imágenes institucionales que incluyen autóctonos posando delante del molino de viento: mientras que en las fotografías que acabamos de revisar se trata de habitantes *reales* del pueblo rural, la propaganda oficial tiende, una vez más, a sustituir al campesino por modelos vestidos con trajes regionales. Tanto en el folleto de la fig. 68 como en el cartel de la fig. 69, cuyas imágenes parecen haber sido tomadas en una misma sesión fotográfica, se capta una ambientación atemporal, pero lograda, en este caso, a base de figurantes folclóricos.



Fig.66. Astrid von Luttitz. "Die Mühlen von Campo de Criptana", en *Toledo. Merian*. Año 18, nº1. Hoffmann und Campe Verlag, Hamburgo, 1965.



Fig.67. Josip Ciganovic. Sin título, en BELSO, Ramiro. *Living Spain. A Guide to the Spanish People*. Crown Publishers, Nueva York, 1968.

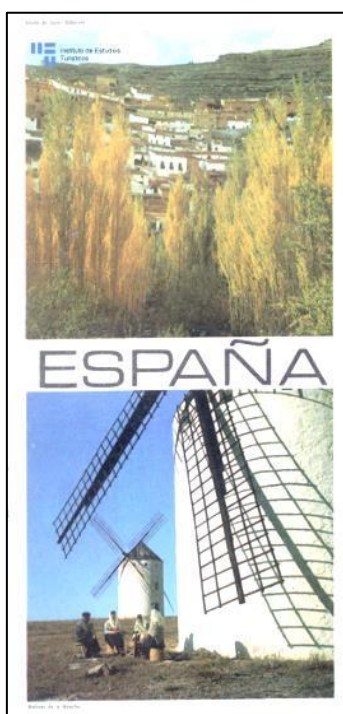


Fig.68. Autor desconocido. "Molinos de la Mancha", en *España (contracubierta)*. MIT, 1967 (CDTE F18-VII R.1207)



Fig.69. E. de la Vega. *España. La Mancha*. MIT, 1967 (CDTE 67-22 R.245).

Entre las imágenes institucionales también se detecta, por último, algún tímido intento de actualizar el imaginario del Quijote. Podría decirse que eso es lo que busca el cartel diseñado por Ortega (¿José García Ortega, miembro de Estampa Popular?) (fig.70). En él, la figura de Don Quijote aparece vinculada a una estética de carácter vanguardista: los planos de color con formas geométricas y gruesas líneas de colores fuertes recuerdan vagamente a Miró y la esquematizada mano que sostiene una lanza con apariencia de pincel presenta reminiscencias picassianas. Por otra parte, la superficie de uno de esos planos de color remite claramente a la superficie del mar, con lo que se consigue un contrapunto, por decirlo de algún modo, *mediterráneo* para el pueblo castellano representado en último término de la imagen. Todo ello reviste a la figura cervantina de un espíritu algo más fresco y moderno, alejando así el fantasma del atraso que de otro modo podría asociarse con ella.

Una operación de modernización similar, aunque de estética menos vanguardista, es la aplicada en uno de los carteles publicitarios de la compañía Iberia correspondiente a 1960 (fig.71). En este caso, la pareja de Don Quijote y Sancho Panza es representada con dibujos de carácter naíf. Esta forma de representación, que remite al universo infantil, acerca de algún modo el mito quijotesco al sujeto actual y lo despoja de su carga literaria e histórica.



Fig.70. Ortega. *España*. DGT, 1957 (CDTE 57-01 R.247).



Fig.71. Autor desconocido. *Iberia*. Líneas aéreas de España. Iberia, 1960.

Por último, quiero advertir que tanto en la propaganda institucional como en los libros y guías de viaje la referencia al imaginario quijotesco se hace a menudo por medio de la representación del molino de viento, sin que aparezcan ninguna figura que remita de forma concreta a los famosos personajes (figs.72-74). En muchas ocasiones ni

siquiera en el pie de foto se hace referencia explícita a su filiación cervantina. No obstante, ello no impide que en la mente del turista la asociación con la figura de Don Quijote tenga lugar, tal y como muy elocuentemente demuestra una de las páginas del álbum correspondiente al viaje por el norte y centro de España efectuado por el alemán Naumann en torno a 1968 (fig.75). En dicha página este turista elaboró una especie de *collage* mezclando lo que parece una fotografía tomada por él mismo con otras imágenes salidas de diversos medios impresos, entre otros, precisamente el folleto donde aparecía la imagen del molino que se ha reproducido en las figs. 76 y 77, titulado *Castilla y León. Aragón. Navarra. Extremadura*.



Fig. 72. Martin Hürlimann. "Molino de la Mancha", en *Spain*. Óp. cit., 1954.



Fig. 73. Pierre Boucher. "Tembleque. Moulin a vent", en LEGENDRE, Maurice. *Sunlit Spain*. Óp. cit., 1951.

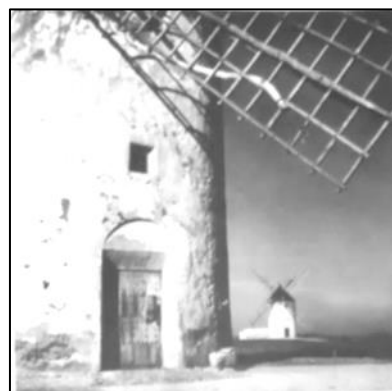
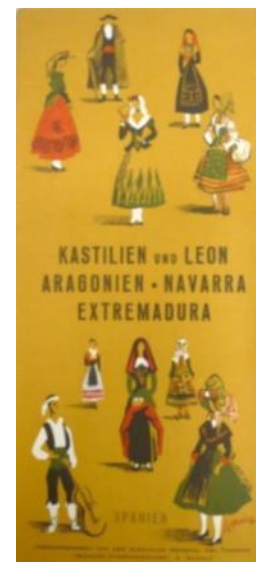


Fig. 74. Autor desconocido. "Campo de Criptana, Ciudad Real", en CALLEJA, Rafael. *Nueva apología turística de España*. MIT, Madrid, 1957.



Fig. 75. ¿? Naumann. "La Mancha", en *Spanien* (álbum de fotos correspondiente a un viaje por el País Vasco, Cantabria, Castilla y Madrid), s.f. (ca 1968) (HAT REPR. NAUMANN).

Figs.76-77. *Kastilien und Leon. Aragonien. Navarra. Extremadura* (folleto original, portada e interior). DGT, s.f. (ca.1939-1951); (HAT).



Como se puede observar, Naumann recortó la figura del hombre montado en mula y la imagen del molino que aparecían en dicho folleto para resituirlas junto a otra fotografía de un molino manchego y a una instantánea de la entrada al pueblo de Consuegra, donde una escultura con la silueta de Don Quijote daba la bienvenida al viajero. El autor tituló la composición con un escueto “La Mancha”, pero el hecho de que se tomase el trabajo de proveer a las imágenes de los molinos del contexto que le parecía más apropiado –es decir, el mito del Quijote– demuestra el fuerte atractivo que dicho personaje ejercería sobre el turista, quien inmediatamente asociaría la visión de los molinos con él.

Todo ello viene a demostrar que el vínculo entre este elemento del paisaje castellano y su referente literario se encontraba tan generalizado y asumido, que se puede decir que estamos ante un cliché cultural que no necesita ser explicado sino tan solo enunciado. La propaganda franquista explotó a fondo dicho cliché, prescindiendo a menudo de la referencia expresa al Quijote. Así, quedan firmemente unidos al objeto del molino –y, con él, aunque fuera de forma tácita, al personaje cervantino– no solo provincias y localidades típicamente manchegas, como Ciudad Real o Consuegra (figs.78-79), sino también la imagen del país en su conjunto (fig.80). Dicha equiparación del imaginario quijotesco con lo español se opera también en la publicidad comercial, como demuestra el hecho de que una agencia de viajes como Internacional Expreso utilizase la imagen del molino en la página introductoria a su catálogo de excursiones, a modo de carta de presentación (fig.81).

Fig.79. Autor desconocido.
Consuegra. Toledo, España. MIT,
1967 (CDTE F8-IV R.554).

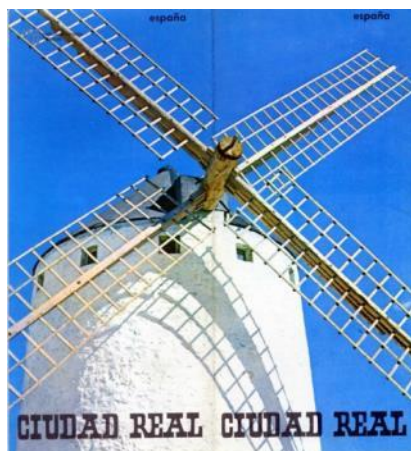


Fig.78. Autor desconocido. *Ciudad Real.* MIT, 1965 (CDTE F8-IV R.593).



Fig.80. F. Ontañón.
España. MIT, 1972
(CDTE 72-19 R.221).

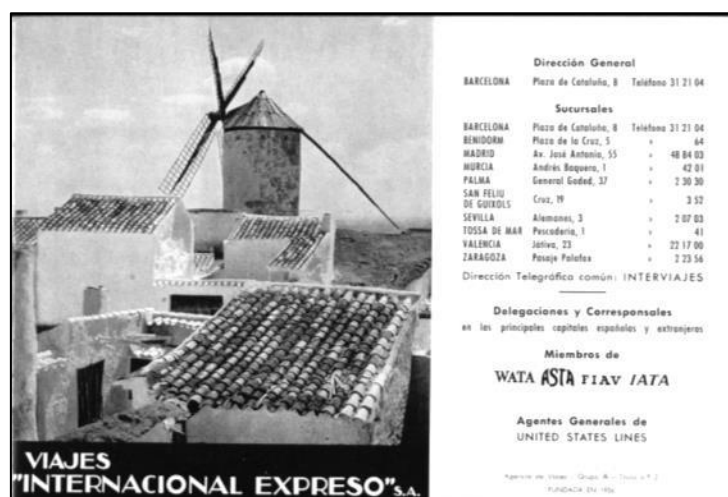


Fig.81. Autor desconocido. Sin
título (contraportada), en *Viajes*
"Internacional Expreso", S.A.
Selección de viajes para 1960.
Polígrafa, Barcelona, 1960 (BNE:
GMC/29 España-Turismo-9).

El paisaje castellano, podría decirse, se encuentra incompleto si no se incluye el motivo del molino –es decir, si no se habita con la figura imaginaria del Quijote. Dicho elemento del paisaje, reproducido obsesivamente, acaba por adquirir la calidad de auténtico tótem turístico.

Esto no pasó inadvertido al humorismo gráfico de la época, que refleja no sin cierta acidez la conversión del molino de viento manchego en vista turística. Desde las páginas de *La Codorniz*, por ejemplo, Munoa ironizaba sobre la *turistificación* de un elemento propio de la cultura autóctona como era el molino mediante la imagen de la pareja de turistas que lo han convertido en un ventilador gigante con que aliviar el calor (fig.82). Máximo San Juan, por su parte, reflejaba la reinterpretación turística del molino de viento de una forma algo menos punzante y más amable, como corresponde al hecho de que lo hiciera desde una publicación de carácter oficial (la famosa guía *España para usted* editada por el Ministerio de Manuel Fraga coincidiendo con las

celebraciones de los 25 años de paz del régimen). En este caso, el molino se ve reconvertido en hotel rural desde el que un sonriente autóctono con boina da la bienvenida a la turista recién llegada (fig.83).

Fig. 83. Máximo. Sin título, en *Spanien für Sie. Alemán*. MIT, Madrid, 1964.

Fig. 82. Munoa. "Bautista, diga al mecánico que acelere más las revoluciones. Necesito fresco en el cogote", en *La Codorniz*, nº 1450, 31/08/1969.



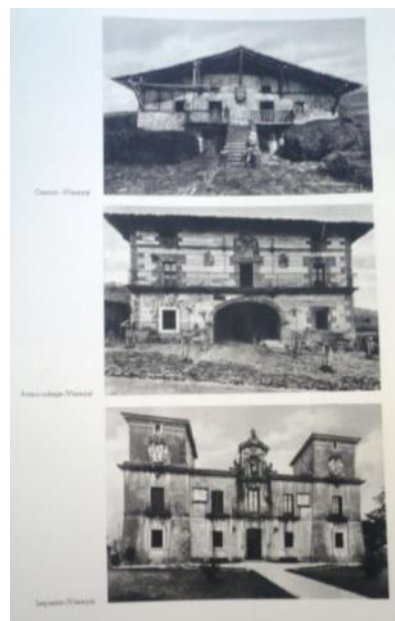
3.3. La casa: *turistización* de la pobreza.

3.3.1. La vivienda típica.

Otro de los espacios integrados en el imaginario turístico de lo español es el ámbito doméstico ocupado por el autóctono. En concreto, son las casas que presentan algo de pintoresco o *diferente* las que llaman la atención del turista, mientras que las viviendas propias del ciudadano urbano –similares a las de cualquier otro país occidental– están totalmente ausentes de la cultura visual del turismo en España.

En primer lugar, el espacio doméstico se toma como una fuente de diversidad regional, pudiendo hablarse de la casa como manifestación del folclore local. Por ejemplo un libro como el de *Apología turística de España*, cuyo discurso ya hemos visto que se basaba en los dos pilares complementarios de la *diferencialidad* y la diversidad, abunda en imágenes de casas típicas. En conjunto, éstas constituyen una forma de inventario de tipologías de habitación cuya finalidad parece ser dar una idea general acerca del aspecto que ofrecen, por ejemplo, el típico caserío vasco (fig.1) o la típica barraca valenciana (fig.2).

Figs.1-2. Casa Lux. Varios títulos que remiten a localidades de Vizcaya; y E. Lebbäeus. "Valencia. Barracas"; en CALLEJA, Rafael. *Apología turística de España*. DGT, Madrid, 1943.



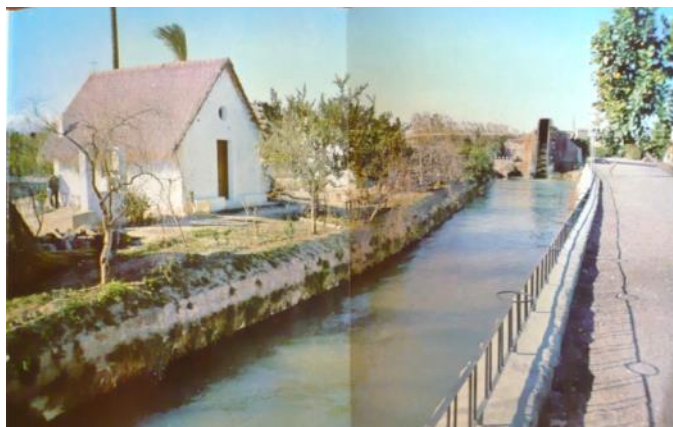
Dichas tipologías arquitectónicas se codifican como iconos turísticos, que van a resultar tan representativos de una región concreta como un traje regional o una manifestación del folclore local. En este sentido, podría decirse que se trata de casas *folclorizadas* cuya función real de espacio de habitación es ignorada. Es común que estos arquetipos de casas regionales aparezcan completamente deshabitados, acercándose con ello a la categoría de monumento –algo en lo que muchas de estas

tipologías domésticas de hecho se estaban convirtiendo, como es el caso de la barraca valenciana, que se encontraba en vías de quedar en desuso y de reducirse a ejemplares musealizados con fines turísticos (figs.3-4)¹.



Fig.3. J. Ruiz Navarro. "Murcia", en *Touristen Kalender - Spanien*. MIT, Madrid 1968 (HAT S32).

Fig.4. Autor desconocido. "Aspecto parcial del Museo de la Huerta"; en *Alcantarilla. Murcia*. MIT, 1967 (CDTE F14-I R.989).



Esta iconografía de la casa *folclorizada* se da especialmente en las imágenes de la propaganda oficial, cuya inclinación a reinterpretar al campesino –y en general todo lo rural– en clave etnográfica ya hemos comprobado. Cuando la representación de la casa típica aparece en los libros de viajes extranjeros, en cambio, adopta un tono diferente, pues se suele incluir al campesino en la imagen. Éste puede desempeñar la simple función de figurante –como en los dibujos de James Reynolds, algunos de los cuales remiten a iconografías que ya hemos revisado, como la de la mujer llevando el fardo sobre la cabeza (fig.5)–, o puede encontrarse más individualizado. Por ejemplo, las imágenes de masías típicas que aparecen en un libro como el de *Gatherings from Catalonia*, de John Langdon-Davies (fig.6), van en consonancia con el espíritu de investigación antropológica que guía todo el volumen². No se trata, por tanto, de la masía como casa típica vaciada de vida y presentada como monumento propio del tipismo regional, sino de una tipología arquitectónica en relación con una forma de organización social –la de la familia de payeses. De ahí que Langdon-Davies opte por retratar no solo el espacio de habitación en sí, sino también a los moradores del mismo (fig.7).

¹ Por poner un ejemplo, el Museo de la Huerta de Murcia, en Alcantarilla, que conserva una de las típicas barracas huertanas además de una noria histórica, se creó por Orden Ministerial ya en 1967 (B.O.E. de 7 de Junio de 1967). Vid. <http://www.alcantarilla.es>.

² Vid. *supra*, p.249.



Fig.5. James Reynolds. Sin título; en *Fabulous Spain*. G. P. Putnam's Sons, Nueva York, 1953.

Figs.6-7. John Langdon-Davies. "Farm and farmer's family, near Figueras"; en *Gatherings from Catalonia*. Óp. cit., 1953.



La inclusión del habitante de la casa dentro de la imagen marca una diferencia entre las representaciones de la vivienda típica aparecidas en las propaganda institucional y las de los libros de viajes. Aunque hay algunas excepciones –como la fotografía de la casa ibicenca aparecida en *Nueva apología turística de España* (fig.8), que retrata dicha tipología arquitectónica en el preciso instante en que su dueña pasa por delante–, lo general es que en las imágenes de la propaganda oficial el habitante de la casa no aparezca junto a la misma. En lugar de dicho habitante *real*, una vez más, el único tipo de figurante que aparece en a las representaciones domésticas de la propaganda oficial es el folclórico. De hecho, las escenas de casas típicas vacías que hemos visto más arriba encuentran a menudo un correlato *habitado* dentro de la propaganda oficial, mediante la inclusión de un figurante vestido con trajes típicos, generalmente femenino. Lo vemos, por ejemplo, en el caso de la arquitectura típica ibicenca, que en el cartel de la fig. 9 se presenta animada por una joven vestida con el traje regional; o en el caso de la barraca valenciana (fig.10).

Esta sustitución del habitante real de la casa típica por sujetos folclóricos se da también entre las tarjetas postales, que presentan ejemplos tan evidentemente artificiosos como el de la postal *Barracas valencianas*, en la que los supuestos habitantes de las barracas son niños que posan disfrazados para el fotógrafo (fig.11), o la de *Danza vasca*, en la que los figurantes folclóricos no se conforman con posar estáticos delante del arquetípico caserío vasco, sino que se presentan danzando (fig.12).

Fig.9. Kindel. “Santa Eulalia (Ibiza)”;
en *Nueva apología turística de España*. MIT, Madrid, 1957.



Fig.8. Manuel Arnáiz. *Traje de ibicenca, Santa Eulalia: Ibiza, España*. MIT, 1971 (CDTE 71-03 R.177).



Fig.10. Josep Morell. *Playas de Levante*. DGT, ¿1941? (CDTE 41-10 R.771).



Fig.11. A. Subirats Casanovas (Valencia). *Valencia. Barracas valencianas*. Ediciones Fisa, Barcelona, 1961.



Fig.12. Autor desconocido. *Folklore vasco. Danza vasca*. Ediciones Alarde, Oviedo, 1965.

Otra variante practicada por las imágenes comerciales consiste en captar al autóctono en el interior de su vivienda, llevando a cabo tareas domésticas y sin posar para la cámara ni apercebirse de la presencia del espectador o potencial visitante (figs.13-14). En este caso la imagen se aproxima más a la observación *voyeurística*, aunque dicho figurante no esté realmente en su casa y sea tan solo un modelo folclórico.

Esta conversión del espacio interior de la casa en vista turística ha sido detectada por Dean MacCannell, quien ha demostrado que “ningún establecimiento social se resiste, en última instancia, a ser convertido en atracción, ni siquiera los *establecimientos domésticos*.”³ En este sentido, cabría decir que la representación fotográfica del

³ El investigador menciona, por ejemplo, la costumbre de las instituciones turísticas japonesas de ofrecer al visitante extranjero “la oportunidad de entrar, observar y, hasta cierto punto, participar en las casas de familias de clase media”; o la posibilidad que brinda el Ministerio de Turismo francés de hacer “arreglos individuales para tomar un café en una casa francesa”. Vid. MACCANNELL, Dean. *El turista. Una nueva teoría de la clase ociosa*. Melusina, Barcelona, 2003 (edición original 1976), (p.67).

interior de la casa típica es el colmo de la intrusión: con ella, el turista no solo irrumpir en el espacio privado por antonomasia del sujeto autóctono –su hogar–, sino que convierte a éste en algo cercano a un animal de zoológico, siendo la casa el lugar al que el turista acude para observarlo en su hábitat propio. Todas estas connotaciones son las que Dátile (Emilio Dáneo Palacios) pone de manifiesto en una de sus viñetas de temática turística aparecidas en *La Codorniz*, en la que un grupo de curiosos turistas se asoman a una habitación para observar y fotografiar a un ejemplar ibérico desempeñando el ritual de “la típica siesta española” (fig.15).



Fig.13. Autor desconocido. “La Casa del Escudo, Córdoba”, en POLNAY, Peter de. *Peninsular Paradox*. MacGibbon & Kee, Londres, 1958.



Fig.14. Spanish Tourist Department. “Home is where you find it. This one is in the Balearic Islands”, en CLARK, Sydney. *All the Best in Spain and Portugal*. Dodd, Mead & Company, Nueva York, 1962 (ed. original 1953).



Fig.15. Dátile. “La típica siesta española”, en *La Codorniz*, nº1347, 10/09/1967.

Cuando en las imágenes institucionales se practica dicha iconografía, la figura del habitante de la casa típica no solo aparece vestida con trajes regionales sino que entra en franca competencia con los objetos de artesanía expuestos en las alacenas y estanterías: si bien un folleto como el de la fig. 16 se centra en la figura de la mujer vestida de mallorquina que habita una de las estancias de una casa típica de la isla, en otros casos la figura femenina desaparece del espacio doméstico, diluyéndose su protagonismo en favor del de los enseres y muebles tradicionales (fig.17).

Esto se acentúa en aquellos casos en que la imagen se centra en el espacio de la cocina, donde las abundantes ollas y peroles acaparan generalmente la atención. En

una de las composiciones de las páginas finales de *Nueva apología turística de España*, por ejemplo, dedicada a reflejar las diversas variantes regionales de la cocina típica, se alternan imágenes que contienen alguna cocinera-figurante en su interior – concretamente, las correspondientes a “Cocina mallorquina” y “Potes”– con otras que reflejan ese espacio doméstico habitado solo por cántaros, cerámicas y cazuelas, sin asomo de figurantes humanos (fig.18). Dicha alternancia, por otra parte, ahonda todavía más en el ingrediente de cosificación que hay tras este tipo de imágenes, pues el interior de la vivienda típica se convierte en un escaparate cuyo contenido es observado por el espectador-turista, independientemente de si se trata de objetos animados o no.

Fig.16. Autor desconocido.
Palma de Mallorca. DGT, 1939-1951 (CDTE F4-I R.222993).



Fig.17. Autor desconocido.
Andalucía. DGT, 1958 (CDTE F1-I R.11).



Fig.18. VV.AA.
Varios títulos; en
Nueva apología turística de España.
Óp. cit., 1957.

Dichas imágenes de casas típicas con las paredes plagadas de objetos de menaje tradicional remiten al espacio del museo, o incluso de la tienda (fig.19): como veremos más adelante, al despojarse de su función verdadera y venderse como objetos de consumo turístico, los enseres propios de la artesanía tienden a exponerse a modo de objetos decorativos sin una utilización práctica, siguiendo los parámetros museísticos propios de la obra de arte.

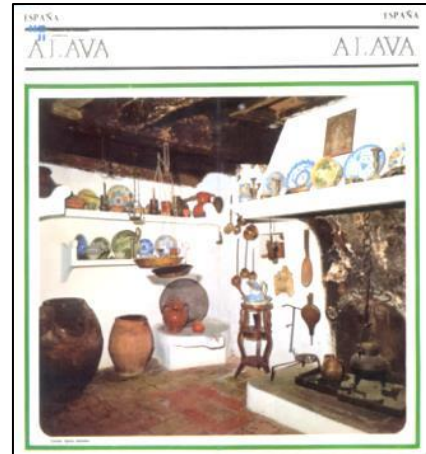


Fig.19. Autor desconocido. Álava. España. MIT, ¿1968? (CDTE F16-III R.1033).

Aunque esta visualización del espacio interior de la casa típica como museo de artesanías tradicionales es más propia de las imágenes institucionales, también la encontramos en otro tipo de publicaciones. Una revista especializada como *Merian* (fig.20) o Michael Wolgensinger en su libro fotográfico sobre España (fig.21), por ejemplo, contemplan esta iconografía como una atracción claramente turística. Sin embargo, en estos casos el espacio doméstico musealizado prescinde de las connotaciones de tipismo regional que veíamos en las imágenes institucionales, para centrarse en la ilusión de preservación histórica: si en la fotografía incluida en el cuadernillo de *Merian* correspondiente a Toledo se realza el carácter histórico de la vivienda (“Antigüedades en una vieja bóveda del barrio judío”), en el caso de Wolgensinger el espacio doméstico retratado es la Casa-Museo del Greco en la misma ciudad de Toledo. No se trata, por tanto, de interiores domésticos con función de arquetipo regional, sino que su valor estriba en la conservación del que se supone es el estado original intacto de estas viviendas, con sus enseres y demás.



Fig.20. Astrid von Luttitz. “Antiquitäten in einem alten Gewölbe des Judenviertels”; en *Toledo. Merian*. Año 18, nº1. Hoffmann und Campe Verlag, Hamburgo, 1965.

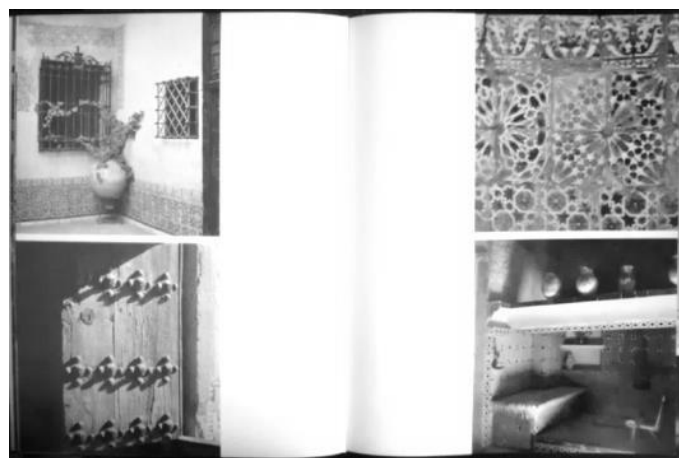


Fig.21. Michael Wolgensinger. “In El Greco’s house: the courtyard, the portico, part of a tiled wall, the kitchen”; en *Spain*. Phoenix House, Ltd., Londres, 1957.

Pero si hay una tipología habitacional que se toma como arquetipo de la casa típica española esa es la andaluza, condensada a través de elementos tales como el muro blanco, el balcón florido o el patio interior.

El patio interior, que constituye uno de los motivos principales dentro de ese imaginario de la *casa típica*, es siempre resaltado en las descripciones del ambiente de las poblaciones del sur de España. Así, en el folleto *Was bietet mir Spanien* se afirma que el modelo de ciudad andaluza está conformado, entre otros, por “callejones retorcidos, setos de palmeras y naranjos, casas blancas como la nieve con refrescantes patios interiores”⁴, mientras que en la guía *Time off in Southern Spain* los motivos que se incluyen son los siguientes: “pequeñas plazas encantadoras, callejuelas estrechas y sinuosas con casas encaladas cuyos patios se pueden vislumbrar desde el exterior.”⁵

El carácter simbólico del motivo el patio queda claro al comprobar que no solo se toma como representativo de una ciudad concreta (fig.22), sino que a menudo se identifica con *Andalucía* como idea abstracta (fig.23), de modo que el patio deja de ser un espacio real con un emplazamiento específico para convertirse en una imagen simbólica de *lo andaluz*.

Lo mismo ocurre entre las instantáneas personales de los turistas, entre las que he encontrado el patio reflejado en diapositivas compradas (figs.24-26) que o bien no llevan leyenda alguna o bien se refieren a dicho espacio como “Patio típico”. Esto constituye una prueba más definitiva si cabe del carácter tipológico de dicho motivo, pues se está comercializando el patio como idea de *lo típico* en diapositivas prefabricadas.

Fig.22. Autor desconocido.
Córdoba. España.
Datos informativos.
MIT, 1971 (CDTE F1-
VII R.221984).



Fig.23. Autor desconocido.
Andalucía. Fardi, Barcelona, 1967.



⁴ Autor desconocido. *Was bietet mir Spanien?* DGT, Madrid, 1962 (s.p.). [Traducción propia: “(...) winkelig Gässchen, Palmen und Orangenhaine, schneeweisse Häuser mit erfrischenden Innenhöfen (Patios) (...).”]

⁵ BECKER, Horst, Jürgen. *Gateway Guide to Southern Spain*. Methuen & Co. Ltd. Londres, 1965 (ed. original Munich, 1963), (p.18). [Traducción propia: “(...) delightful little squares, narrow winding streets with whitewashed houses whose courtyards can be glimpsed from outside.”]



Figs.24-25. Ursula Bingham. Sin títulos, en *Ursula Griswold Bingham Pictorial Collection*; Box 3, Folder "Spain, Portugal, England", 1966 (BANC PIC 2000.071-PIC).



Fig.26. Kodak. "Andalucía. Patio típico"; en *George P. Hammond Papers*. Carton 33, Folder 11, 1962 (BANC MSS 70/89).

Otro de los motivos principales de la casa típica es el balcón. Si el patio se asociaba más específicamente a la idea abstracta de *lo andaluz*, el balcón parece un motivo apto para representar no solo ciudades andaluzas (fig.27) sino también, por ejemplo, de la provincia de Cáceres (fig.28); e incluso la idea global de España (fig.29).

En este sentido, se llega a un nivel de abstracción icónica tal que no podemos dejar de reconocer que esta misma imagen igualmente podría tomarse como simbólica de otros países como Italia o Grecia, o de *lo mediterráneo* en general. Demostrativo de esta polivalencia es el hecho de que algunos de los catálogos de Thomas Cook introdujeran el motivo del balcón en su contraportada como icono ambientador representativo del conjunto de los destinos incluidos en los catálogos en cuestión (España, Portugal, Andorra y Chipre, entre otros), aunque los ecos goyescos de la imagen sí parecen remitir especialmente a España (figs.30-31).



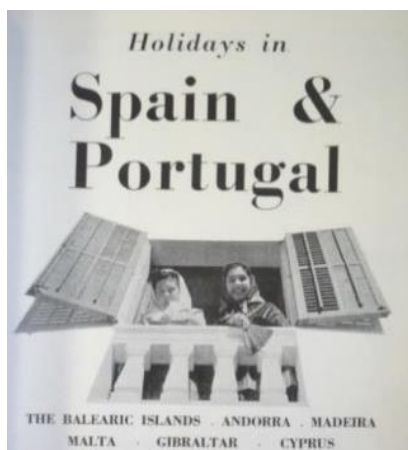
Fig.27. Autor desconocido. *Écija. Sevilla. España*. MIT, 1969 (CDTE F1-VII R.128).



Fig.28. Autor desconocido. *Guadalupe. Cáceres. España*. MIT, 1969 (CDTE F10-III R.771).



Fig.29. F. Català-Roca. *España. Primavera en España*. MIT, 1960 (CDTE 60-07 R.869).



Figs.30-31. Autor desconocido. *Holidays in Spain & Portugal. Balearic Isles, Andorra, Madeira, Malta, Gibraltar, Cyprus* (contraportadas). Thos. Cook & Son, Ltd., Londres, 1954 y 1957.

Por último, dentro del motivo de la ventana o balcón florido se da otra variante que puede resultar un poco sorprendente por su carácter aparentemente anodino: se trata de la focalización en el motivo de la reja de la ventana, cuya proliferación tanto en ediciones de tipo institucional (figs.32-33) como comercial (fig.34) inclina a pensar que sería un icono visual con una significación mayor de la que *a priori* pudiera suponersele. En la misma dirección parece señalar el hecho de que dicho motivo aparezca como símbolo de *lo español* en algunos de los carteles editados por la DGT. Si bien en el caso del cartel de la fig. 35, que reproduce una fotografía de Kindel, podría pensarse que la ventana enrejada se incluye como motivo compositivo –en línea con la sobriedad y el “gusto por la composición abstracta” que, según Ignacio Bisbal, caracterizó a Kindel en su faceta de fotógrafo de arquitecturas⁶–, el hecho de que aparezca también en creaciones como las de los dibujantes Guy Georget (fig.36) y Ruiz Navarro (fig.37), o la que ilustra la portada del folleto del Parador de Mérida (fig.38), constituye una prueba definitiva de la importancia simbólica de este motivo: en todos estos casos se trata de *arquitecturas inventadas* cuya finalidad es transmitir una visión esencializada de España, Cádiz o Mérida, para lo cual los autores han seleccionado libremente aquellos elementos que consideraban más representativos –entre los cuales, la ventana enrejada parece ocupar un lugar de una importancia nada desdeñable.

⁶ Kindel trabajó para el Servicio Nacional de Regiones Devastadas nada más terminar la Guerra Civil y se convertiría en el principal fotógrafo de la *Revista Nacional de Arquitectura (RNA)* durante los años 50. Vid. BISBAL, Ignacio. “Kindel, paisajes abstractos”, en VV.AA. *Fotografía de arquitectura. Kindel 1905-1989*. Fundación COAM, Madrid, 2007 (pp.31-49).



Figs.32-33. Kindel. “Lagartera (Toledo)” y “Écija (Sevilla)”, en CALLEJA, Rafael. *Nueva apología turística... Óp. cit.*, 1957.



Fig.34. E. Boudot-Lamotte. “Ronda”, en LEGENDRE, Maurice. *Sunlit Spain*. Óp. cit., 1951.

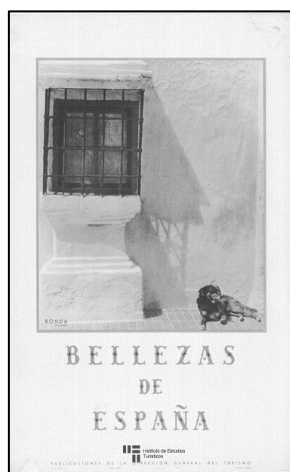


Fig.35. Kindel. *Bellezas de España*. Ronda, Málaga. DGT, s.f. (ca.1946), (CDTE 46-26 R.211336).



Fig.36. Guy Georget. *Spanien*. DGT, s.f. (ca.1947), (CDTE 47-02 R.792).



Fig.37. J. Ruiz Navarro. “Cádiz”, en *Touristen Kalender – Spanien*. MIT, 1968 (HAT).



Fig.38. Autor desconocido. *Parador Nacional Vía de la Plata. Mérida*. MIT, 1968 (CDTE F10-II R.1562).

La fuerte presencia del motivo de la reja entre la iconografía turística de *lo español* ha de estar relacionada con un mito de tipismo directamente heredado del Romanticismo: se trata de la leyenda de la joven cortejada a través de los barrotes de su ventana, a la cual hacen referencia algunas de las imágenes incluidas en *Nueva apología turística de España* (figs.39-40) y en otros folletos oficiales (fig.41).

Del mismo modo, no es casual que imágenes como las de los carteles de las figs. 42 y 43, en las que la reja tiene una fuerte presencia visual, incluyan una figura femenina en el interior de los patios fotografiados a través de los barrotes: la presencia de esas mujeres entrevistadas a través de las rejas evoca el tradicional cortejo romántico, a la vez que genera una sensación de misterio y de bellezas ocultas. Un ambiente que concuerda con la idea de un país que espera a ser descubierto, expresada en el eslogan del cartel en portugués (“España espera su visita”).

En estas imágenes no se hace referencia a la leyenda del cortejo, pero la presencia de las mujeres tras los barrotes puede interpretarse como una alusión indirecta a dicha idea, de cuya presencia en el imaginario español del turista no queda duda cuando leemos comentarios como el de Francisco de Cossío, en su prólogo al foto-libro de Kurt Peter Karfeld: “El marco más típico para ver a una mujer [en Andalucía] es la reja”⁷.

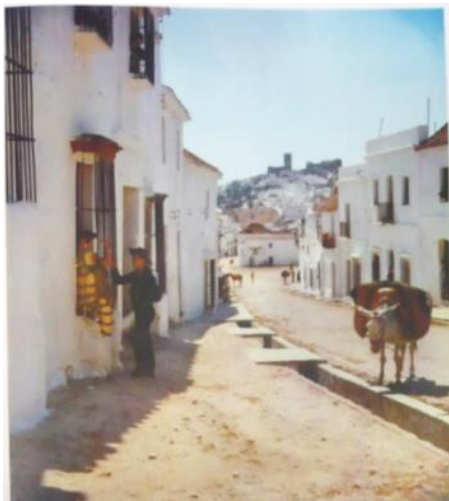


Fig.42. Autor desconocido. *Espanha espera a vossa visita*. DGT, 1939-1951 (CDTE F18-I R.1777)

Figs.39-40. Fournier. “Pueblo andaluz” y Serny. “Reja sevillana”, en CALLEJA, Rafael. *Nueva apología turística de España*. Óp. cit., 1957.

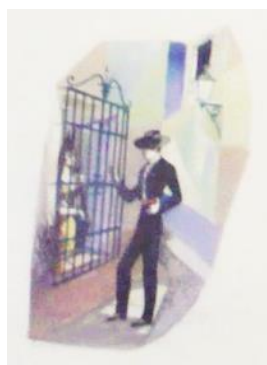


Fig.41. Serny. Sin título, en Andalusien. Spanien. DGT, s.f. (ca. 1939-1951) (HAT).

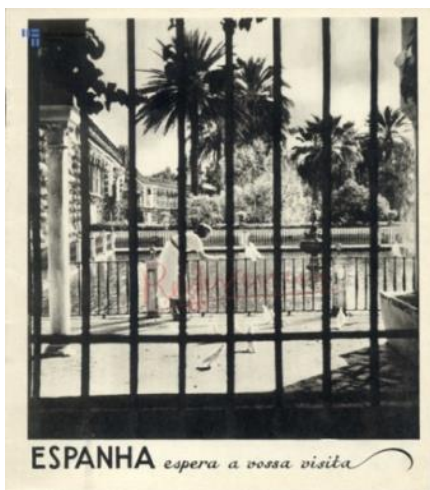
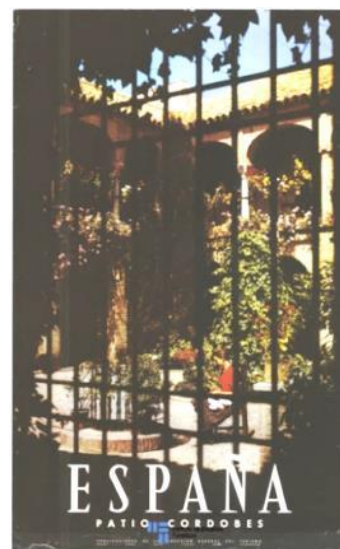


Fig.43. Autor desconocido. *España. Patio cordobés*. MIT, 1962 (CDTE 62-19 R.864).



Pero más que en los materiales promocionales oficiales, es en los libros de viajes y guías editados en el extranjero donde se evoca de manera más recurrente la tradición del cortejo a través de la reja. Los autores suelen incidir en la continuidad de dicha costumbre, planteándola como una visión propia de tiempos pretéritos conservada intacta en la actualidad. El escritor de viajes Doré Ogrizek, por ejemplo, afirmaba que

⁷ COSSÍO, Francisco de. “Texto”, en KARFELD, Kurt Peter. *España. Láminas en Colores*. Ediciones España, Madrid, 1942 (s.p).

“Incluso hoy en día a veces se puede ver a un joven mantener serias conversaciones con su prometida a través de la reja de un patio o una ventana. Esto se conoce como *pelar la pava*.”⁸ Por su parte, el británico Herbert Williamson, director de *The Times of Spain*, destacaba dicha tradición como una de las pocas costumbres que, a la altura de 1948, todavía no habían sucumbido a la modernización de la sociedad española:

*El turista que venga a España con ideas arcaicas sobre la cortesía y los modales españoles (...) se sorprenderá al comprobar que la España moderna intenta seguir el ritmo del resto del mundo incluso en asuntos que son tan típicamente españoles como las ceremonias, la cortesía y los modales. (...) Las costumbres antiguas, sin embargo, persisten en el Sur, en Andalucía y en Extremadura, donde las chicas no solo nunca osarían fumar sino que, especialmente en ciudades pequeñas y pueblos, todavía son rondadas y cortejadas a través de una reja separadora, frente a su ventana. Las chicas constantemente enjauladas y los jóvenes declarando su amor y pidiendo su mano en matrimonio desde el otro lado de rejas de hierro forjado que han sportado la pasión juvenil durante siglos, es una visión que recuerda al turista a la Edad Media. (...) España, en efecto, es una mezcla única de lo viejo y lo nuevo (...). En este país el siglo XX se da la mano con el medievo.*⁹

Un autor como Bernard Newman, cuyo propósito al volver a España en 1966 era, según él mismo afirma, “observar los cambios” que pudieran haberse operado en el país desde su anterior visita en 1936 –congratulándose “inmensamente” al comprobar que en una ciudad como Sevilla “no había habido ninguno”¹⁰–, da una completa descripción del tradicional cortejo, que, según él, a la altura de 1966 todavía seguía practicándose¹¹.

⁸ OGRIZEK, Doré (Ed.). *McGraw-Hill Pocket Travel Guides - Spain*. McGraw-Hill Publishing Ltd., Nueva York / Londres / Toronto, 1955 (p.152). [Traducción propia: “Even today one sometimes sees a young man in earnest conversation with his fiancée through the grill of a window or patio. This is known as *pelar la pava*.”]

⁹ WILLIAMSON, Herbert B. Serra (Ed.). “Spanish etiquette and manners”, en *The Tourist Guide-Book of Spain. Williamson's Wide-World Travel Guide-Books*. The Times of Spain / Editorial Biográfica Española, Madrid/Londres/Nueva York, 1951 (pp.179-184). [Traducción propia: “The tourist who comes to Spain with archaic ideas as to Spanish courtesy and manners, (...) will be surprised when he find that modern Spain tries to keep pace with the rest of the world even in matters that are so typically Spanish as are ceremonies, courtesies and manners. (...) Old customs, however, still persist «down south», in Andalusia and Extremadura, where girls not only would never dare to smoke, but where, especially in smaller towns and villages, girls are still wooed and courted from outside a separating fence, in front of the window. The girls constantly «caged in» and the young men declaring their love and asking for «the hand in marriage» from outside iron-wrought fences that have withstood juvenile passion for many centuries, is a sight that reminds the tourist of the Middle Ages. (...) Spain, indeed, is a most unique mixture of old and new (...). In this country the XXth century shakes hand with the Middle Ages”.]

¹⁰ NEWMAN, Bernard. *Spain Revisited*. Londres, Herbert Jenkins, 1966 (p.165). [Texto original: “My purpose, it will be recalled, was to note any changes. In Seville there were none, which pleased me immensely.”]

¹¹ “La mayoría de las casas tienen una ventana ‘para flirteos’ en la planta baja. El cortejo en España solía ser solemne, y a veces sigue siéndolo. Chico conoce a chica: chico sigue a chica a casa –averigua dónde

En otros casos no se hace tanto hincapié en si la tradición persiste o no, limitándose a evocar las imágenes románticas asociadas con ella. Así, el holandés van Egeraat incluye el motivo de la chica cortejada a través de la ventana en su voluptuosa descripción de Córdoba (“el sensual corazón de Andalucía, donde mujeres misteriosas te observan desde detrás de ventanas enrejadas; (...) donde, al atardecer, los amantes se encuentran, la chica detrás de la reja y el hombre en la estrecha callejuela que hay debajo”¹²); mientras que en el pie de foto de una de las vistas de patios enrejados que aparecen en el libro de Bert Boger (fig.44) se habla de “intimidad tras un velo morisco de rejas”, haciendo referencia a las nociones de recato y ocultamiento que presiden el tradicional hogar español¹³. En otras ocasiones la referencia visual a la leyenda del cortejo se hace de una forma más explícita: tal es el caso de algunos de los dibujos de James Reynolds (figs.45-46), que incluyen mitos románticos como el de la misteriosa mujer que nos observa tras su reja, la *Carmen* o la vieja con aspecto de bruja.



Fig.44. Bert Boger. “Sevilla. Encanto de la intimidad tras un velo morisco de rejas...”, en DIETERICH, Anton. *Portrait of Spain*. Oliver and Boyd, Edimburgo/Londres, 1958.

Figs.45-46. James Reynolds. Sin títulos, en *Fabulous Spain*. G. P. Putnam’s Sons, Nueva York, 1953.



En algunos casos los autores se muestran algo más escépticos con esa visión romántica, poniendo en cuestión que la costumbre del cortejo siga practicándose

está y dónde vive. Luego, cada tarde, merodea en torno a la ventana junto a la puerta, ¡que tiene barrotes protectores de hierro! El chico necesita paciencia. La chica lo observará, por supuesto, desde otra ventana, y juzgará su devoción en función de su persistencia. Después, una gloriosa tarde la chica abrirá el postigo de la ventana, y hablará al chico. Ahora empieza el cortejo propiamente dicho.” *Vid. ibid.*, p. 168. [Traducción propia: “Most houses have a ‘dalliance’ window on the ground floor. Courtship in Spain used to be dignified, and occasionally still is. Boy meets girl: boy follows girl home –finds out who she is and where she lives. Then, each evening, he lingers outside the window beside the door: it has protective iron bars! Boy needs patience. Girl will observe him, of course, from another window, and will judge his devotion by this persistence. Then one glorious evening girl opens the shutter of the window, and talks to boy. Now the courtship proper begins.”]

¹² EGERAAT, Leonardus Sebastianus van. *Motoring Guide to Spain and Portugal*. Edward Stanford Ltd., Londres, 1965 (pp.147-148). [Texto original: “Cordoba, the sensuous heart of Andalusia – where mysterious women gaze down at you from behind latticed Windows; (...) where, in the twilight, lovers meet each other, the girl behind the lattice, the man in the narrow street below.”]

¹³ BOGER, Bert y DIETERICH, Anton. *Portrait of Spain*. Oliver and Boyd, Edimburgo/Londres, 1958 (ed. original Stuttgart, 1955) (fig.15).

como en la antigüedad. El australiano Colin Simpson, por ejemplo, asegura que aunque Sevilla “ostenta la esencia de aquello que conforma nuestra idea de España”, eso no significa que “se vayan a ver mujeres con mantillas por la calle principal”, ni tampoco que el turista vaya a encontrarse, “si pasea por las calles residenciales, a un galán con capa y guitarra bajo el balcón de su señora. Su serenata, *amigos*, terminó hace unos veinte años, y esta noche están en el cine.”¹⁴

Cedric Salter, por su parte, ironiza sobre las personas que, “ayudadas por los carteles más coloridos de las agencias de viajes, se forman una imagen mental de España que tiene el más vago de los parecidos con la realidad”. Dichas personas quedan según él decepcionadas “cuando se encuentran con algo bastante diferente de lo que esperaban”, como aquellos que “fueron a San Sebastián esperando encontrarlo lleno de lánguidas señoritas siendo cortejadas por musculosos barítonos, y se enfadaron al comprobar que se parecía más a Atlantic City o Brighton.”¹⁵

No obstante, aunque sea para poner en tela de juicio que la tradición del cortejo se mantenga en la actualidad, el mero hecho de que ésta se mencione sigue siendo demostrativo de la persistencia de este cliché romántico, que sobrevive en el imaginario del turista por muy desmitificador y realista que éste pretenda ser. Así, un autor como James A. Michener, que bromea con dicho mito ironizando sobre el retrato que Robert Vavra hizo de una gruesa mujer asomada a una ventana de barrotes (fig.47) (“Como chica joven y guapa esta mujer era guardada, por supuesto, tras barrotes de hierro para protegerla de los hombres jóvenes”¹⁶), a la vez aprovecha cualquier pretexto para mencionarlo, como en el pie de foto de la fig.48, en el que relaciona la valla perimetral de un edificio moderno en obras con las “tradicionales verjas cuyos bonitos motivos geométricos marcan el patrón de las ciudades”¹⁷.

¹⁴ SIMPSON, Colin. *Take me to Spain. Including Majorca and with a Sampling of Portugal*. Angus & Robertson, Sydney / Londres / Melbourne / Wellington, 1963 (pp.102-103). [Texto original: “Seville, then, holds the essence of what we think of as Spain. Not that you will see women wearing mantillas in the main street (...) –any more than you will find, if you wander the residential streets, a cloaked gallant with a guitar beneath the balcony of his lady. His serenade, *amigos*, ended about twenty years ago, and tonight they are at the cinema.”]

¹⁵ SALTER, Cedric. *Introducing Spain*. Methuen & C., Ltd. Londres, 1953 (p.x). [Texto original: “Unfortunately, some people – aided and abetted by the travel agent’s more highly coloured posters – form a mental picture of Spain which bears only the vaguest resemblance to reality, and when they find something quite different from what they expected, they feel – understandably, if unreasonably – that the country has ‘let them down’. (...) Many went to San Sebastian expecting to find it filled with languorous ladies being serenaded by muscular baritones, and were annoyed to find that it was rather like Atlantic City or Brighton.”]

¹⁶ MICHENER, James A. *Iberia. Spanish Travels and Reflections. Photographs by Robert Vavra*. Random House, Nueva York, 1968 (p.53). [Texto original: “As a beautiful young girl this woman was, of course, kept behind iron bars to protect her from young men.”]

¹⁷ *Ibid.*, pp.368-369. [Texto original: “Even the most modern buildings in Spain are apt to be enclosed by traditional fences whose beautiful geometry sets the pattern for the cities.”]



Figs.47-48. Robert Vavra. "As a beautiful young girl this woman...", y "Even the most modern buildings..."; en MICHENER, James A. *Iberia. Spanish Travels and Reflections*. Óp. cit., 1968.

3.3.2. *La infravivienda y la cueva.*

En las antípodas de la radiante y florida casa típica andaluza, así como de los pulcros muestrarios de objetos artesanales tradicionales, se encuentran imágenes como las de las figs. 49 y 40, extraídas de los libros de John Langdon-Davies y de Alastair Boyd respectivamente.

Aunque dichas fotografías puedan ofrecer similitudes iconográficas con las imágenes de casas típicas que vimos más arriba –como la presencia de muebles y enseres de tipo tradicional y la inclusión de la cocinera–, el aspecto sucio, oscuro y descuidado que presentan las estancias representadas no tiene nada que ver con las cocinas impolutas de los folletos oficiales. Ello es porque estas imágenes no buscan tanto presentar la casa típica como tipología arquitectónica regional, sino captar el ambiente de la casa humilde y dar una idea del modo de vida del labriego de una forma más general –no olvidemos el marcado carácter antropológico de un libro como el de *Gatherings from Catalonia*, de Langdon-Davies. De ahí que se alejen de la puesta en escena y muestren los usos reales de dichos espacios, como por ejemplo la cocina a la manera tradicional, directamente sobre el suelo con el fuego del hogar.

En el caso de las imágenes de interiores domésticos tomadas por Alastair Boyd, lo lúgubre de los espacios y la pobreza que destilan se ven atenuados, por una parte, por la serena expresión con que la mujer mira a cámara, esbozando una sonrisa; y, por otra, por la armonía que transmite la escena del abuelo aleccionando a su nieto. Esto nos lleva a cuestionarnos la intencionalidad del autor al tomar dicha fotografía: parece que aquí a Alastair Boyd le guía un deseo de reflejar los aspectos más atrasados de la vida del campesino, pero sin que ello derive necesariamente en una visión crítica de la pobreza.

Fig.50. Alastair Boyd. "Open-hearth cooking"; en BOYD, Alastair. *The Road from Ronda. Óp. cit.*, 1969.



Fig.49. John Langdon-Davies. "A peasant kitchen"; en *Gatherings from Catalonia*. Cassell & Company Ltd., Londres, 1953.



Una operación similar es la que se capta en otras imágenes de casas humildes o infraviviendas que incluyen a sus moradores sin un ápice de folclorización, como la de cabaña delante la cual Martin Hürlimann ha retratado a sus habitantes (fig.51), o las captadas por Michael Wolgensinger en el pueblo de El Palmar (fig.52) y Jan van Male en el desvencijado patio de una casa granadina (fig.53). Si bien la familia retratada por Hürlimann podría dar una visión algo lastimera, con la mujer y su prole posando junto a su humilde barraca, rodeados de chumberas en una aldea sin calles ni instalaciones modernas; en los otros dos casos se repite la operación por medio de la cual la inclusión de uno o varios niños en la imagen atenúa inmediatamente sus posibles connotaciones negativas, introduciendo una nota *simpática*.



Fig.51. Martin Hürlimann. "Aldea de la Quintana", en *Spain*. Thames and Hudson, Londres, 1954.

Fig.52. Michael Wolgensinger. "Palmar: adobe cottages", en *Spain. Óp. cit.*, 1956.



Fig.53. Jan van Male. "Granada", en VAN EGERAAT, Leonardus Sebastianus. *Motoring Guide to Spain and Portugal*. Edward Stanford Limited, Londres, 1965.

Lo cierto es que la visión de las casas humildes típicas del campo español es acogida con actitudes muy variables dependiendo del viajero, oscilando entre el espanto ante la pobreza generalizada y la idealización de una escasez de comodidades que se considera beneficiosa para el espíritu. Por ejemplo, el británico Victor Sawdon Pritchett ensalza a los españoles como "estoicos natos", y recuerda que ya los romanos los describieron como "gente adaptada a la abstinencia, el trabajo duro y la sobriedad más rígida, una renuncia al confort que de hecho puede verse en sus casas."¹⁸

Este estoicismo es igualmente valorado por la ya mencionada Margot Schwarz en el prólogo del libro de Wolgensinger. Dicha autora advierte que "Aquellos que viven en otros países europeos pueden sorprenderse por la falta de pretensiones del español", pues "en el campo el hombre malvive, no ahorra, y un día de trabajo paga un día de comida y alojamiento." No obstante, ella ensalza "el poder que emana de esta frugalidad", en la que ve no una falta de ambición sino "un equilibrio al filo de la pobreza solo tolerable a un pueblo" que ha desarrollado "una consciente habilidad para resistir (...) acorde con el destino inevitable que le ha sido impuesto por un poder superior."¹⁹

¹⁸ PRITCHETT, Victor Sawdon. *The Spanish Temper*. Chatto & Windus, Londres, 1954 (p.57). [Texto original: The Romans described the Spaniards as people adapted for abstinence and toil, for hard and rigid sobriety, a needlessness of comfort, as indeed may be seen in their houses. They are born disciples of Seneca, natural stoics who bear and forbear.]

¹⁹ SCHWARZ, Margot. "Introductory text", en *Spain*. Phoenix House, Ltd., Londres, 1957 (ed. original Zúrich, 1956) (s.p.). [Texto original: "(...) in country villages (...) the individual scrapes a bare living, saves nothing, and a day's work pays for a day's food and lodging. An equilibrium (...) poised on the knife edge

Sin embargo, en muchos libros de viajes la visita a una casa humilde constituye precisamente un momento revelador en el cual el autor toma consciencia de la pobreza en que viven muchos de los habitantes del país. Por ejemplo, en su muy poco placentera visita a Finisterre –pueblo que describe en términos de auténtica miseria inhumana–, Honor Tracy se horroriza al ver las cabañas en las que vivían los pescadores, “no aptas para cerdos”²⁰. James A. Michener, por su parte, tiene una de esas experiencias reveladoras al visitar la casa de una pareja labriegos en Teruel. El autor se confiesa impresionado tanto por la absoluta pobreza de su morada, como por su conversación:

*No sabía cómo decir “esperanza” en español, por lo que dando un rodeo les pregunté cuáles eran sus planes para el futuro. ¿El futuro? ¿Qué futuro? (...) Cuando llegó el momento de marcharme de Valencia, reflexioné: he visto lo mejor que España puede ofrecer. (...) Buenos hoteles, buenos restaurantes, buen entretenimiento. (...) Pero según iba acercándome al puerto de Valencia para reengancharme a mi barco para el largo recorrido de vuelta a Escocia, no pude evitar acordarme de los labriegos de Teruel y la abismal y casi aterradora pobreza en la que les había tocado vivir. Entre estas dos Españas (...) había un hueco tal que simplemente no podía concebirlo.*²¹

Tal había sido la conclusión que Michener extrajo de su primera visita a España, en 1932. Cuando en los años 50 el autor vuelve a recorrer el país, se repite la experiencia de ser invitado a una casa humilde, en este caso en una aldea de Extremadura, cuya pobreza le retrotrae de nuevo a aquella otra choza de Teruel:

Era evidente que no importaba cuánto hubiera prosperado la España urbana en las décadas que habían pasado: poca riqueza se había filtrado hasta los labradores. No podía pensar en otro país aparte de India donde la discrepancia entre el rico y pobre fuera tan grande. Don Pedro, que era dueño del alcornocal

of poverty, tolerable only to a people like the Spanish in their frugal modesty. Those who live in other European countries may well be astounded by the unpretentiousness of the Spaniard, and at the power that springs from this frugality (...) a conscious ability to endure (...) attuned to the inevitable fate imposed on him by a higher power.”]

²⁰ TRACY, Honor. *Silk Hats and no Breakfast. Notes on a Spanish Journey*. Random House, Nueva York, 1958 (p.187). [Traducción propia: “cabins unfit for pigs”]

²¹ MICHENER, James A. *Iberia. Spanish Travels and Reflections*. Random House, Nueva York, 1968 (pp.15 y 23). [Traducción propia: “I did not know the Spanish word for hope, but in a roundabout way I asked them what their plans were for the future. The future? What future? (...) When the time came for me to leave Valencia, I reflected: I’ve seen the best Spain has to offer. (...) Good hotels, good restaurants, good entertainment. (...) But as I rode out to the port of Valencia to rejoin my ship for the long haul back to Scotland, I could not help recalling the peasants of Teruel and the abysmal and almost terrifying poverty that was their lot. Between these two Spains (...), there existed such a gap that I simply could not bring it into focus.”]

*donde estos hombres trabajaban, conducía tres coches pero sus empleados ganaban 67 céntimos al día.*²²

No obstante, a la hora de reflejar al autóctono en su casa, las fotos de Robert Vavra que acompañan al relato de Michener se inclinan por dar una imagen bastante más luminosa. Así ocurre, por ejemplo, con la fotografía que ilustra un fragmento que trata sobre el problema de la emigración, en la que vemos a una sonriente familia posando delante de su horno de adobe (fig.54). El propio pie de foto, que por una parte comenta que “los chicos se irán probablemente a Alemania”, por otra subraya la actitud alegre de esta familia que “posa de forma natural” y “con inherente gracia” frente a “su antiguo y agrietado horno”²³.



Fig.54. Robert Vavra.
“With inherent
grace...”, en
MICHENER, James A.
Iberia. Random House,
Nueva York, 1968.

Lo contrario se da con el libro de James Morris, en el que es el texto el que ignora las condiciones de pobreza del campo (ya vimos que era uno de los autores que practicaban la idealización del atraso por oposición a la modernidad), mientras que las fotografías de Evelyn Hofer muestran una tendencia a reflejar los aspectos más oscuros, rozando, podría decirse, casi lo macabro –incluye, por ejemplo, algunos primeros planos de tumbas e inscripciones funerarias, así como una fotografía de una carroza fúnebre. No es casual, por tanto, que las casas de labriegos por ella fotografiadas se correspondan con dos de los pueblos que más se suelen nombrar como paradigma de pobreza, La Alberca y Guadalupe, ni tampoco que los habitantes

²² *Ibíd.*, p. 85. [Traducción propia: “(...) it was apparent that no matter how much urban Spain had prospered in the intervening decades, little wealth had filtered down to the farms. I could not recall any land other than India where the discrepancy between the rich and the poor was so great. Don Pedro, who owned the cork forest in which these men worked, drove three cars but his workmen earned sixty-seven cents a day.”]

²³ MICHENER, James A. *Iberia*. *Óp. cit.*, s.p. [Texto original: “With inherent grace this Spanish family poses naturally before their cracked and ancient oven. The boys will probably go to Germany.”]

que retrata en esos espacios domésticos transmitan decrepitud y deformidad (figs.55-56).

Figs.55-56. Evelyn Hofer. "At La Alberca, in León"; y "Householders in Guadalupe, Estremadura"; en MORRIS, James. *The Presence of Spain*. Faber and Faber, Londres, 1964.



Dichas visiones de pobreza macabra constituían, en cierto modo, una vista turística en sí misma. Buena muestra de ello es la popularidad de Las Hurdes, una de las regiones más míticas dentro del imaginario turístico de España. Como Santiago Renard ha explicado en su análisis de tres los filmes que contribuyeron a popularizar la leyenda negra de Las Hurdes (el reportaje de Armando Pou sobre la visita a la región de Alfonso XIII en 1922; el documental *Tierra sin pan* de Buñuel 1933; y el *Informe de Las Hurdes* realizado 1955 por Antonio Pérez Olea y Antonio Hurtado como exaltación de la obra social de la Falange), el tema del cretinismo fue fundamental para formar dicha leyenda:

*Es, seguramente, lo que más ha servido para atraer la curiosidad de médicos y científicos: la oportunidad de estudiar las causas físicas (el hambre...) del subdesarrollo fisiológico y mental de los individuos. Y, más allá de eso, es la versión moderna de la búsqueda de los demonios, duendes o seres siniestros que, según la leyenda, habitaban ancestralmente esos parajes. Es, asimismo, una manera de mirar nuestros propios fantasmas o demonios interiores, con derecho a dejarlos fuera como en un exorcismo.*²⁴

En efecto, si un autor como Bernard Newman, que visitó la región en vísperas de la Guerra Civil, incluyó en su libro de viajes retratos de hurdanos para dejar constancia de sus particularidades fisonómicas (figs.47), así como fotografías de sus casas (fig.48); todavía en pleno *boom* del turismo una viajera como Honor Tracy, que busca

²⁴ RENARD, Santiago. "Propaganda y realismo. Visiones preturísticas en tres filmes sobre las Hurdes", en REY-REGUILLO, Antonia del (Ed.). *Cine, imaginario y turismo. Estrategias de seducción*. Tirant Lo Blanch, Valencia, 2007 (pp.119-143).

deliberadamente la España profunda *off the beaten track*, dirige sus pasos a Las Hurdes. Al llegar a uno de los pueblos más pobres, en el centro de dicha región, una muchedumbre se reúne curiosa en torno a su coche, y la viajera los describe de la siguiente manera:

*Algunos eran de tamaño normal y otros eran enanos; todos, de forma curiosa, sugerían deformidad, y muchos sufrían de gota. (...) Estos eran los habitantes de Las Hurdes, el pueblo más degradado e infeliz de toda España.*²⁵

No parece, no obstante, que los viajeros que como Honor Tracy visitaron Las Hurdes durante la época del *boom* del turismo tomaran tantas fotografías de los habitantes y de sus casas como en épocas anteriores. Es posible que esto se debiera a las trabas que el gobierno franquista empezó a poner a la actividad fotográfica en la zona, tal y como recuerda Oriol Maspons al explicar las circunstancias en que tuvo que hacer las fotografías para el libro *Caminando por Las Hurdes* publicado en 1960 por Seix Barral (fig.59):

*En Las Hurdes no pude hacer ni la mitad de lo que vi porque estaba prohibido hacer fotografías. La guardia civil vigilaba y te decía simplemente que si tomabas fotografías te llevarían. Estaban muy aislados y padecían de una forma de degeneración endogámica.*²⁶

La similitud de este comentario de Oriol Maspons con los testimonios, tanto textuales como visuales, que el asunto de Las Hurdes generó en el ámbito del turismo sugiere, una vez más, una cercanía iconográfica y temática entre el imaginario turístico y la fotografía documental de la época. Por otra parte, la prohibición de tomar fotografías en esta zona nos estaría hablando del intento, por parte de las autoridades franquistas, de contrarrestar las connotaciones arcaicas que todavía pesaban en la imagen de España.

²⁵ TRACY, Honor. *Silk Hats and no Breakfast. Notes on a Spanish Journey*. Óp. cit., pp.127-139. [Traducción propia: "Some of them were of normal size and some were dwarfs: all in a curious way suggested deformity, and many were suffering from goiter. (...) These were the Hurdes, the most debased and unhappy people in the whole of Spain."]

²⁶ MASPONS, Oriol. "Memòries i amnèsies. Extractes d'una conversa amb Oriol Maspons", en BALSELLS, David. *Oriol Maspons. L'instant perdut* (catálogo exposición). La Caixa / Lunwerg editores, Barcelona, 1995 (pp.9-16). [Traducción propia: "A Las Hurdes no vaig poder fer ni la meitat del que vaig veure perquè estava prohibit fer-hi fotografies. La guàrdia civil vigilava i et deia, simplement, que si feies fotografies et traurien. Estaven molt aïllats i patien d'una mena de degeneració endogàmica."]

Figs.57-58. Bernard Newman. "Woman of The Hurdes"; y "Hurdes mansions"; en *I saw Spain*. Herbert Jenkins Ltd., Londres, 1937.



Fig.59. Oriol Maspons. *Caminando por Las Hurdes. Relatos* (portada). Seix Barral, Barcelona, 1960.

Lo que sí fue profusamente fotografiado por parte de viajeros y turistas durante los años 50 y 60 fue otro tipo de vivienda que llamaba la atención por razones muy similares a las que popularizaron la región de Las Hurdes: se trata de la cueva, que podría decirse que alcanzó su propia leyenda negra como espacio de habitación primitivo.

Que en pleno siglo XX hubiera personas que vivían en cuevas parecía ser el colmo de lo exótico. Prueba de ello es que la cueva como espacio de habitación humana era motivo de la curiosidad turística sin distinción del tipo de viajero o de publicación. Así, aparece en libros de viajes ilustrados como el de James Morris (figs.60-61), en guías turísticas al uso (fig.62) y hasta en tarjetas postales (fig.63).



Figs.60-61. Evelyn Hofer. "Cave-homes of Guadix, Andalusia"; y "A cave-house at La Guardia, New Castile"; en MORRIS, James. *The Presence of Spain*. Óp. cit., 1964.



Fig.62. Autor desconocido. Sin título; en MÜLLENMEISTER, Horst Martin. *Andalusien. Land und Leute. Kleine Länderkunde für Urlauber*. Touropa Scharnow, s.f.

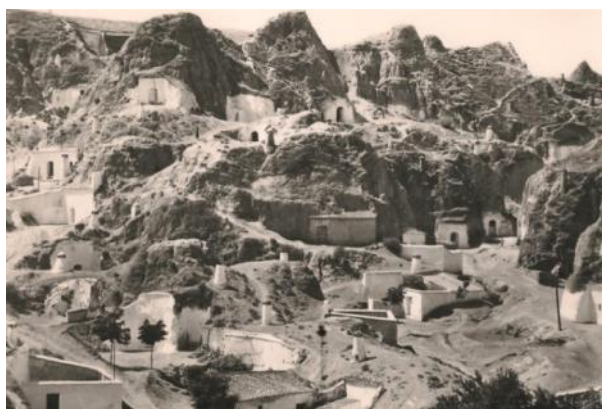


Fig.63. Autor desconocido. *Guadix. Vista de Cuevas*. Ed. Librería Pérez Rioz, s.f (ca.1960).

El único ámbito del que el motivo de la cueva está ausente es el de la propaganda institucional –lo cual no sorprende, tratándose de una clara muestra de subdesarrollo. Tan solo encontraremos algunas excepciones en imágenes que, como la de la fig. 64, reflejan de algún modo la idea de infravivienda –aunque, en este caso, haciendo más hincapié sobre lo excepcional de las formas naturales que ha adoptado la roca, que sobre la infravivienda en sí misma. Pero un pueblo como el de Guadix, que en la literatura de viajes extranjera aparecía claramente vinculado a la existencia de viviendas en cuevas, en el caso de los folletos editados por la DGT es representado por medio de una típica estampa de casas con paredes encaladas y balconadas de madera (fig.65). En cuanto al texto interior del folleto, aunque al describir las diversas partes del pueblo sí menciona “El barrio de las cuevas” da una visión totalmente aséptica del mismo, afirmando que “al reflejo blanco de los enjalbegados se une el pintoresquismo de sus adornos y flores.”²⁷

Fig.64. Vallmitjana. “Antol (Logroño)”; en CALLEJA, Rafael. *Nueva apología turística de España*. Óp. cit., 1957.



Fig.65. Autor desconocido. *Guadix. Granada. España*. MIT, 1969 (CDTE F1-VII R.82).

²⁷ Autor desconocido. *Guadix. Granada. España*. MIT, 1969 (s.p.) (CDTE F1-VII R.82).

El motivo de la cueva como infravivienda tampoco parecería apropiado, en principio, para publicaciones comerciales como la guía de viajes o la tarjeta postal, que lógicamente evitarían toda imagen que pudiera generar algún tipo de rechazo o de reacción negativa en el turista²⁸. No obstante, vamos a ver cómo dicho motivo se reinterpreta de tal modo que la percepción que el turista tenga finalmente de él estará libre de toda problemática social que hubiera podido estropear su experiencia turística del lugar.

En primer lugar, el reconocimiento de las ínfimas condiciones de vida de los habitantes de las cuevas no va a corresponderse con una toma de conciencia activa sino que va a generar una forma de fascinación con lo primitivo y oculto, similar a la atracción que la región de Las Hurdes venía ejerciendo desde principios de siglo²⁹. Bernard Newman, por ejemplo, se sorprendía de que un ser humano hubiera decidido construir su casa en un lugar como los acantilados de barro de Caparroso, que eran “de un gris sucio, deprimente y repulsivo”. El autor reconocía que “las condiciones de vida eran horribles”, pero al mismo tiempo no podía ocultar su fascinación: “Era increíblemente primitivo. Incluso en los tiempos del hombre de las cavernas Caparroso habría sido clasificado como un suburbio.”³⁰

Por otra parte, la visita a zonas de cuevas suele implicar un componente de aventura, pues el viajero se sale de los típicos circuitos turísticos para encontrar, en estos rincones primitivos, la España realmente auténtica. Así es como debemos entender las fotografías de cuevas que aparecen, por ejemplo, en la guía *Auto nomad in Spain* de Willson MacArthur, en la que el sentido aventurero está contenido ya en el propio título, que se refiere al viajero como un nómada. De ahí que en una de las imágenes – precisamente la correspondiente al pueblo de Caparroso visitado por Newman– el autor haya incluido la vista del automóvil (fig.66): con ello transmite la sensación del viajero independiente que, conduciendo su propio coche, puede llegar a los lugares más remotos y desconocidos.

²⁸ Acerca de la hiperprotección del turista por parte de la industria, *vid.* TURNER, Louis y ASH, John. *La Horda dorada. El turismo internacional y la periferia del placer*. Endymion, Madrid, 1991 (pp.130-133).

²⁹ A este respecto es interesante comparar la valoración de la cueva como forma de habitación primitiva en la España de los años 50 y 60 con el estudio que Hazel Tucker ha hecho acerca del imaginario asociado actualmente a las cuevas del pueblo de Göreme, en la Capadocia turca. *Vid.* TUCKER, Hazel. *Living with tourism. Negotiating identities in a Turkish village*. Routledge, Londres / Nueva York, 2003.

³⁰ NEWMAN, Bernard. *I saw Spain*. *Óp. cit.*, p.36. [Traducción propia: “(...) a dirty grey, depressing and repulsive. (...) Conditions of life were appalling. (...) It was incredibly primitive. Even in the days of the cavemen Caparroso would probably be classed as a slum area.”]



Fig.66. Willson MacArthur. "Cave dwellings at Arguedas" y "Cave dwellings at Caparrosa"; en MacARTHUR, Wilson. *Auto Nomad in Spain*. Cassell and Company Ltd. Londres, 1953.

En este sentido, queda claro que debemos colocar la significación del motivo de la cueva dentro de la clásica idea de la superioridad moral del viajero sobre el turista. Lo remoto de su localización y lo secreto de su existencia, así como lo primitivo de sus habitantes, ofrecerían las condiciones perfectas para satisfacer las ansias de aventura y de autenticidad propias de todo turista que se sintiera (o deseara sentirse) *viajero*. El propio Bernard Newman permite adivinar que se guiaba por ese tipo de prejuicio, al avisar al principio de su libro que la suya no era una simple guía turística –“muchos de los puntos fuertes de mi historia, como las cuevas de Caparrosa y los tenebrosos valles de Las Hurdes son, aparentemente, indignos de ser catalogados en una guía.” El autor declaraba, asimismo, la superioridad de su viaje respecto del típico circuito turístico, pues él consiguió “ver España, no sólo sus vistas”, e insistía en que “cualquier viajero que se precie encontrará más interesantes Las Hurdes que las glorias de Salamanca.”³¹

Pese a los esfuerzos de los viajeros aventureros, o quizás gracias a ellos, parece que las cuevas sí acabarían perfectamente integradas dentro del catálogo turístico de lugares típicos de *lo español*. En las colecciones fotográficas consultadas, de hecho, se confirma que los turistas lo incluían entre los motivos por ellos fotografiados, a menudo desde la ventanilla del coche, en los alrededores de Granada, Almería y Murcia. Así lo hacen, por ejemplo, la estadounidense Ursula Bingham –si bien las

³¹ NEWMAN, Bernard. *I saw Spain*. *Óp. cit.*, pp. 10 y 117. [Texto original: “(...) mine is not a guide-book – many of the high lights of my story, like the cave dwellings of Caparrosa and the gloomy valleys of the Hurdes are, apparently, unworthy of cataloguing in a guide-book. I rode to see Spain, not just its sights.” / “(...) any traveler worthy of the name will find more interest in the Hurdes than in the glories of Salamanca”]

cuevas por ella fotografiadas parecen más bien bodegas (fig.67)–; y el alemán Habrich, quien capta incluso a una niña a la puerta de una de las cuevas (fig.68).

En ocasiones en lugar de tomar sus propias fotografías los viajeros compraban postales que reflejaban los poblados de cuevas por ellos observados (figs.69-70). Suponemos que esta sustitución de la imagen personal por la imagen seriada se debería a una forma de pudor por parte del turista, el cual no siempre se atrevería a tomar ciertas fotografías. Pero ello no restaría intensidad al ingrediente de aventura que supondrían estas imágenes, pues una vez de vuelta en casa el turista manejaría estas postales como una prueba fehaciente de lo lejos que había llegado en su viaje por la España profunda. Así lo indica, por ejemplo, que en su álbum el Señor Naumann describiese una de esas postales como “Viviendas en cuevas en el camino de Granada a Murcia”, dando a entender que él había estado allí y que esa imagen seriada representaba su experiencia personal. El hecho de que el visitante tuviera a su disposición este tipo de tarjetas postales confirma, por otra parte, que el motivo de la cueva se acabó convirtiendo en una vista turística de primera magnitud.

Fig.67. Ursula Bingham. “Cave houses en route Madrid to Granada”; en *Ursula Griswold Bingham Pictorial Collection*, ca. 1860-1998; Box 3, Folder “Spain. 1966” (BANC PIC 2000.071--PIC).

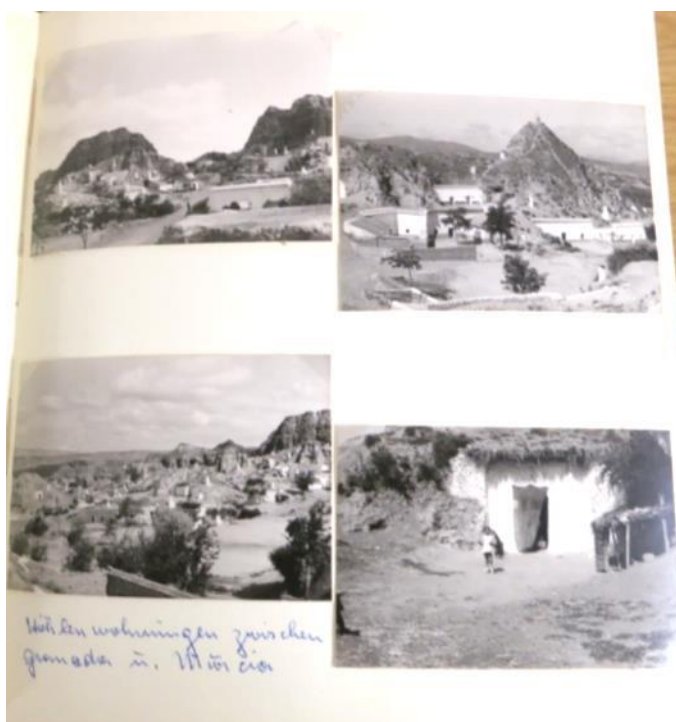
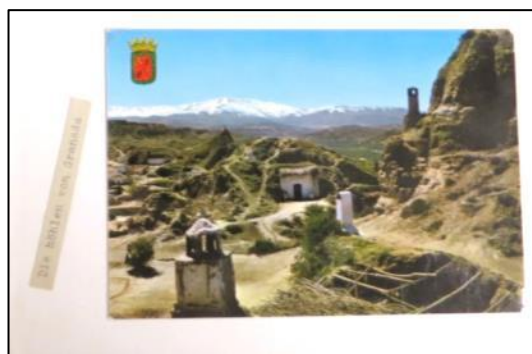


Fig.68. ¿? Habrich. “Höhlen Wohnungen zwischen Granada und Murcia”; en *Deutschland, Italien, Spanien, Österreich*, 1963-1968 (álbum de fotos que incluye un viaje por Castilla, Andalucía y Levante, 1967) (HAT REPR. HABRICH).



Figs.69-70. ¿? Naumann. “Die Höhlen von Granada” y “Höhlenwohnungen auf der Fahrt von Granada nach Murcia”, en *Spanien* (álbum de fotos correspondiente a un viaje por Andalucía, Murcia, Valencia y Cataluña), 1975 (HAT REPR. NAUMANN).



Hay todavía otra explicación para comprender por qué el motivo de la cueva, que por su crudeza amenazaba, en principio, la complacencia de la mirada turística, en realidad era perfectamente apto para la misma. El comentario con que el Franke, autor del álbum del que se ha extraído la página de la fig. 71, describe sus postales de cuevas, nos da una pista: “Visita a los habitantes de las cuevas, que nos enseñaron de buena gana sus verdaderamente acogedoras casas.”³²

Como en el caso de Franke, la visita al interior de la cueva suele ir acompañada de comentarios acerca del aspecto limpio y confortable que ofrecían estas viviendas. Incluso autores que en principio se muestran impresionados por el hecho de que familias enteras vivan hacinadas en cuevas sin condiciones sanitarias, suelen matizar finalmente sus observaciones con un comentario en ese otro sentido. Por ejemplo el escritor alemán Georg Keppeler comienza describiendo el pueblo de cuevas de Purullena como “una de las ciudades más extrañas del mundo”, cuyos “habitantes no viven sobre, sino bajo la tierra” y donde “el tiempo parece haberse parado hace mucho.” Resalta, asimismo, que la ciudad no tiene calles asfaltadas sino caminos de tierra, que casi ninguna casa tiene ventanas, y que el hecho de que las cuevas dispongan de electricidad “parece un anacronismo”³³ (fig.72). A continuación, sin

³² FRANKE. *Marokko - Hoher Atlas, France, Spain, Portugal* (álbum de fotos que incluye un viaje por España y Portugal, 1978) (HAT REPR. FRANKE). [Traducción propia: “Unterwegs Besuch bei Höhlenbewohnern die uns ihre recht gemütlichen Behausungen bereitwillig zeigten.”]

³³ KEPPELER, Georg. *Jenseits der Pyrenäen. Silhouetten aus meinem spanischen Tagebuch*. Brückenverlag, Augsburg/Traunstein, 1959 (pp.69-72) [Texto original: “Es ist eine der seltsamsten Städte der Welt, eine Stadt auf dem «Mond». (...) Die rund 4000 Einwohner wohnen nicht auf, sondern unter der Erde. (...) Die Zeit scheint hier seit altersher stillzustehen. (...) Die Stadt selbst besitzt ausser der

embargo, cambia el tono de su relato cuando describe su visita al interior de una de estas cuevas:

*Una agradable española me enseña la cueva de su familia, bien decorada y limpia. Allí hay bonitos muebles, acogedoras chimeneas para el humo del fuego del hogar y atractivas cerámicas y alfombras. Nada de suciedad. El interior está limpio como una patena y no hay ninguna huella de miseria.*³⁴

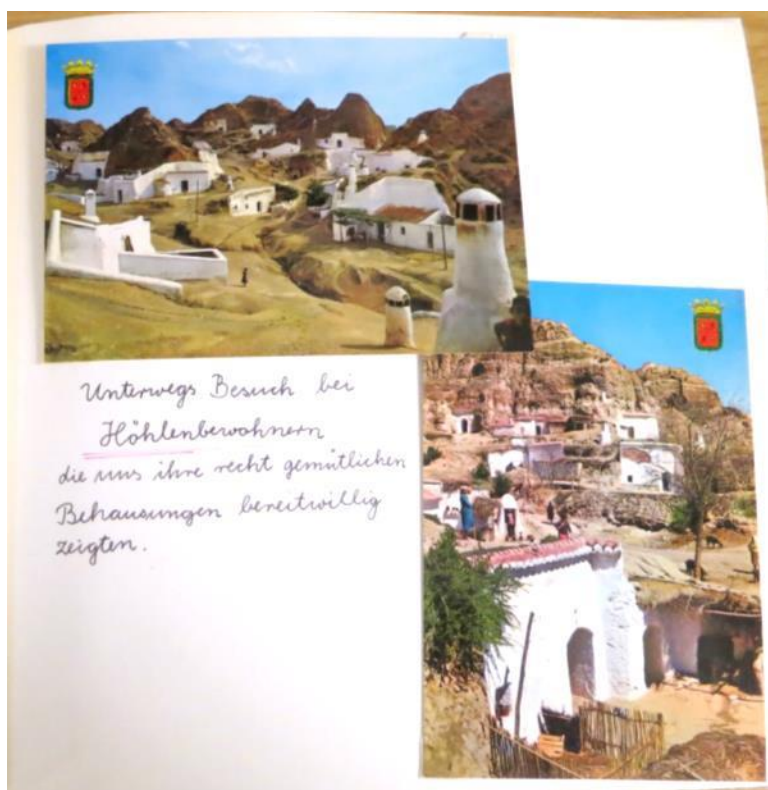
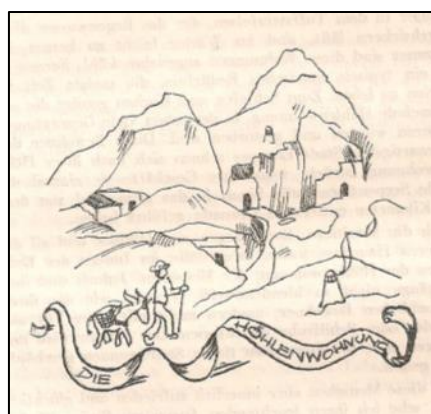


Fig.71. ¿? Franke. "Unterwegs Besuch bei..."; en *Marokko - Hoher Atlas, France, Spain, Portugal* (álbum de fotos que incluye un viaje por España y Portugal, 1978) (HAT REPR. FRANKE).

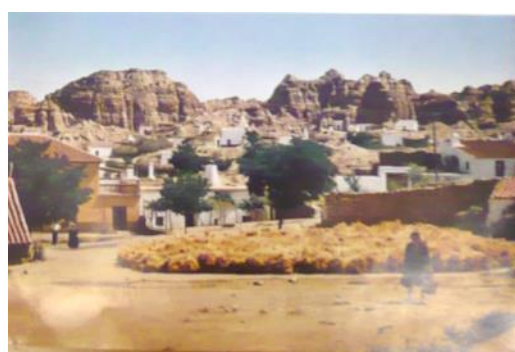
Fig.72. Georg Keppeler. "Die Höhlenwohnung"; en *Jenseits der Pyrenäen. Silhouetten aus meinem spanischen Tagebuch*. Brückenverlag, Augsburg/Traunstein, 1959.



asfaltierten Hauptstrasse Granada-Murcia, die mitten durch den Ort führt, keine Strassen. Die «Wege» der Stadt sind weiter nichts als ausgetretene Pfade (...). Fast keine Höhlenwohnung hat ein Fenster."]

³⁴ *Ibíd.*, pp.70-72. [Traducción propia: "Eine freundliche Spanierin zeigt mir die schön eingerichtete, reinliche Höhlenwohnung ihrer Familie. Man findet hier nette Möbel, freundliche Kamine für den Rauch des offenen Feuers und hübsche Keramiken und Teppiche. Nichts von Schmutz. Es ist innen blitzsauber und keine Spur von Elend."]

Otro viajero que hace referencia a la limpieza del interior de estas viviendas es Colin Simpson, que explica que en el camino de Granada a Murcia el grupo de turistas con el que viajaba pudo ver pueblos pobres con viviendas excavadas en la montaña, afirmando que al entrar en una de ellas les sorprendió la dignidad con que vivían sus habitantes³⁵. En consonancia con esa visión, las fotografías de cuevas que Simpson incluye en su guía (figs.73-74) no transmiten pobreza ni suciedad, sino que, de hecho, en ambos casos los pies de foto se encargan de sugerir connotaciones estéticas positivas, relacionadas con la blancura y la limpieza de las cuevas, así como lo luminoso del paisaje y las fantásticas formas a que la erosión ha dado lugar³⁶.



Figs.83-74. Colin Simpson. "Cave house fronts, and their chimneys projecting from the earth..." y "In the dry South, near Guadix in Andalusia, sunlight glares on..."; en *Take me to Spain*. Óp. cit., 1963.

Aunque es algo difícil de comprobar, es muy posible que estas visiones idealizadas de las cuevas obedecieran en gran parte a un discurso pautado por las instituciones franquistas. No parece casual, en este sentido, que tanto el Señor Franke como Georg Keppeler y Colin Simpson visitasen España en tours organizados³⁷. La imagen que los

³⁵ Vid. SIMPSON, Colin. *Take me to Spain. Including Majorca and with a Sampling of Portugal*. Angus & Robertson, Sydney / Londres / Melbourne / Wellington, 1963 (pp.147-150).

³⁶ El pie de foto de la fig.58 reza así: "Las fachadas de las cuevas, y sus chimeneas alzándose sobre la tierra, brillan con luz blanca en el paisaje de Purullena cerca de Guadix, erosionado de forma extraordinaria."; mientras que el de la fig.59 explica que: "En el seco sur, cerca de Guadix en Andalucía, la luz del sol brilla sobre las blancas y limpias fachadas de las casas excavadas en un paisaje extraordinariamente erosionado." Vid. SIMPSON, Colin. *Take me to Spain*. Óp. cit., s.p. [Traducción propia: "Cave house fronts, and their chimneys projecting from the earth, glare white in the fantastically eroded landscape at Purullena near Guadix." Y "In the dry South, near Guadix in Andalusia, sunlight glares on the clean white fronts of houses burrowed into an extraordinary eroded landscape."]

³⁷ El señor Franke incluye alguna fotografía del autobús en que viajó por España y Portugal, de la compañía Globetrotter. Georg Keppeler no solo explica en el prólogo de su libro que viajó "en abril de 1958 con un pequeño grupo turístico a España", y Colin Simpson reconoce que por su parte la elección de un tour organizado es deliberada: "habiendo decidido unirme al tour CMT 26 por España de Thomas Cooks, de repente me di cuenta de que tenía las mejores razones para hacerlo. Iba pasar dos semanas de mi visita a España del modo en que lo hace la mayoría de la gente que recorre el país. ¿Por qué no iba a unirme a ellos, averiguar cómo era ese tipo de viaje, y contarlo?" Vid. KEPPELER, Georg. *Jenseits der Pyrenäen*. Óp. cit., p.5. [Traducción propia: "So reiste ich im April 1958 mit einer kleinen

correspondientes guías les transmitiesen de esta forma de habitación, así como la más que probable elección de unas cuevas pre-contratadas para la visita turística –las más adecentadas, es de suponer– podrían influir de forma decisiva sobre el juicio global que el viajero hiciese de las mismas.

Otra representación absolutamente aproblemática de la cueva como infravivienda es la que incluye Bert Boger en su foto-libro sobre España (fig.75). En primer lugar, el título de “Almería: habitante tradicional de las cuevas” plantea este modo de habitación como un aspecto de la tradición local, casi como una forma de folclore. Además, tanto el colorido de la imagen como el hecho de que el habitante de la cueva pose junto a un arbolillo, contribuyen a dar una visión optimista de la vida en la cueva –algo que el propio pie de foto se encarga de confirmar:

*Hay cuevas casi en todos sitios en España, y no siempre son chabolas miserables. Algunas están labradas en la sólida roca, acabadas con esmero y bien equipadas. Son reliquias de una era prehistórica que se ha resistido a marcharse en España, más que el resultado de problemas sociales actuales sin solucionar.*³⁸

Dicho texto no solo resalta la limpieza y confortabilidad de este tipo de viviendas, sino que muestra una voluntad de contradecir su leyenda negra como nidos de pobreza, así como de desmentir que se trate de un problema social del que habría que acusar de algún modo a las autoridades.

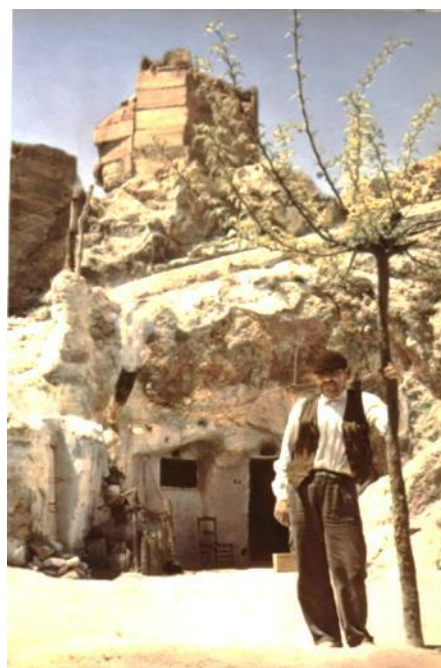


Fig.75. Bert Boger. “Almería: traditional cave-dweller”; en DIETERICH, Anton. *Portrait of Spain*. Oliver and Boyd, Edimburgo/Londres, 1958.

Reisegesellschaft nach Spanien”]; y SIMPSON, Colin. *Take me to Spain*. Óp. cit., pp.3-4. [Traducción propia: “having decided to join Cooks CMT 26 tour of Spain, I suddenly realized that I had the best of good reasons for doing so. I was going to spend two weeks of my Spain-seeing time in the way that most people who tour Spain spend all of it. Why shouldn’t I roll with them, find out what such travel was like, and report on it?”]

³⁸ DIETERICH, Anton y BOGER, Bert. *Portrait of Spain*. Oliver and Boyd, Edimburgo/Londres, 1958 (p.86). [Traducción propia: “There are caves nearly everywhere in Spain, and they are not always poverty-stricken slums. Some are hewn out of the solid rock, neatly finished and well-equipped. They are relics of a prehistoric age which has lingered on in the south of Spain, rather than the result of unsolved social problems of to-day.”]

No es seguro que podamos relacionar esta expresa exculpación con el hecho de que el autor literario de dicho foto-libro, Anton Dieterich, fuera uno de los periodistas alemanes encargados de cubrir la Guerra Civil desde el bando nacional. En cualquier caso, lo que sí es seguro es que existe una evidente diferencia entre el modo en que Dieterich interpreta la razón de la existencia de las cuevas, como una simple perpetuación de una tradición, y la forma en que la va a interpretar un viajero como Bernard Newman. Éste dejaba entrever un conflicto subyacente mayor, sugiriendo que la razón que llevaba a esas personas a vivir en cuevas no era solo de orden tradicional (“Nuestros padres y los padres de nuestros padres vivieron aquí”) sino fundamentalmente de índole económica: estaban exentas de alquiler³⁹.

Ambos autores interpretan también de forma divergente el modo en que las instituciones franquistas estaban afrontando la subsistencia de las cuevas-vivienda. Mientras que el alemán afirmaba que “Estos problemas están siendo abordados con éxito, y siempre hay que celebrar cuando otro grupo de cuevas es derruido y sus habitantes pueden recibir las llaves de casas nuevas”⁴⁰, el británico cuestionaba la idoneidad de este tipo de solución, que no ataca la raíz del problema: la pobreza de esos habitantes⁴¹.

En el relato *La Chanca* (1962), en el que Juan Goytisolo denuncia las condiciones de vida en este suburbio de Almería, maltratado tanto por el Estado como por la explotación capitalista, se señala también la contraposición de estos dos tipos de interpretaciones de la cueva, como infravivienda o bien como pintoresca forma de habitación tradicional. A modo de epílogo de su descarnado relato, Goytisolo añade testimonios extraídos de la prensa de la época que representan esas dos posiciones enfrentadas. Por ejemplo se cita un artículo publicado en el diario *Pueblo* el 26 de octubre de 1961 que afirma cosas como que La Chanca es “El más pintoresco barrio de pescadores del mundo”, y que allí “las casas son limpias como los chorros del oro”,

³⁹ NEWMAN, Bernard. *Spain Revisited. Óp. cit.*, p.46. [Traducción propia: “«Our parents and their parents lived here. (...) And finally, our caves are rent-free.»”]

⁴⁰ DIETERICH, Anton y BOGER, Bert. *Portrait of Spain. Oliver. Óp. cit.*, p.86. [Traducción propia: “These problems are now being tackled successfully, and it is always an occasion for celebration when another group of cave-dwellings is blown up and their inhabitants can be given keys to new houses.”]

⁴¹ Cuando en los años 60 Bernard Newman volvió a visitar el pueblo de Caparrosa que tanto le había impresionado en 1936, se encontró con que las cuevas habían desaparecido. Un guardia civil le confirmó que sus habitantes se habían mudado al pueblo por orden municipal, explicándole la problemática que dicha mudanza generó, pues inicialmente se negaron a abandonar sus cuevas: “«Entonces un concejal tuvo una idea –al menos, eso es lo que se cuenta. Una de las cuevas se derrumbó. Luego otra. Nadie sabía por qué –excepto, quizás, el concejal. Pero la gente empezó a tener miedo, y entonces se acabó todo. ¡Se mudaron!» «¿Y están contentos?» «Bueno, ahora tienen mejores casas.» «¿Pero están contentos?» «Yo no diría eso. Ahora tienen que pagar alquiler, claro. Eso es importante –para un hombre que gana dos o tres libras a la semana.»” *Vid.* NEWMAN, Bernard. *Spain Revisited. Óp. cit.*, pp.46-47. [Traducción propia: “«Then a councilor had an idea. One of the caves fell in. then another. Nobody knew why –except, perhaps, the councillor. But people began to panic, and then it was all over. They moved!» «And are they happy?» «Oh, they have better houses.» «But are they happy?» «I wouldn’t say that. They have to pay rent now, of course. That’s important –to a man earning two or three pounds a week.»”]

pudiendo hacerlas sus propietarios tan grandes como palacios porque las excavaban directamente en la roca⁴². Opuesto a dicha visión se cita al periodista católico José María Pérez Lozano, quien afirma que “Aquí todo es infrahumano”, con todas las “enfermedades sociales” (entre las que incluye el tracoma y la lepra pero también el alcoholismo y la prostitución) campando a sus anchas, y se escandaliza por que se enseñe el barrio de cuevas a los turistas: “Pintoresco. Se oye esta palabra y se le revuelve el estómago a uno. ¡La Chanca, Dios mío!”⁴³

Que La Chanca y sus cuevas formaban parte del imaginario turístico lo demuestra el que se incluyera entre los lugares representados en foto-libros como el ya mencionado de Bert Boger (fig.75) o el de Michael Wolgensinger (fig.76) –quien lo combina con otro motivo iconográfico cuya atracción turística ya hemos comprobado; el de la fuente⁴⁴. Este tipo de imágenes traen a la mente el lugar preeminente que el barrio de La Chanca ocupó en el imaginario de movimientos artísticos como el Indaliano o el grupo fotográfico Afal⁴⁵. Quizás habría que revisar la mirada que dichos artistas dirigieron al mencionado barrio almeriense a la luz del papel que jugaron en el contexto turístico el motivo de la cueva como infravivienda, en general, y las representaciones de La Chanca en concreto. ¿Les afectaría la misma falta de posicionamiento crítico que demuestra el discurso turístico de las cuevas?

Pensemos por ejemplo en las famosas fotografías que Carlos Pérez Siquier tomó en La Chanca (fig.77): aunque en su caso no se puede hablar de un intento de dulcificar la realidad, tampoco está claro que su acercamiento a dicho barrio tuviera originalmente las connotaciones de denuncia social que se le han asignado con posterioridad. Tradicionalmente sus fotografías se han asociado al mencionado relato de Juan Goytisolo, pero lo cierto es que en el marco de la revista *Afal* aparecieron siempre acompañadas de un tipo de textos bastante inofensivos, que incidían en cuestiones

⁴² Autor desconocido. “La Chanca. El más pintoresco barrio de pescadores del mundo”, en *Pueblo*, 26/10/1961; cit. en GOYTISOLO, Juan. “La Chanca”, en *Narrativa y relatos de viaje (1959-1965). Obras completas II*. Galaxia Gutenberg-Círculo de Lectores, Barcelona, 2005 (pp.577-673); (ed. original París, 1962).

⁴³ PÉREZ LOZANO, José María. “Una parroquia en el Infierno”, en *Incunable*, septiembre 1960; cit. en *ibíd.*

⁴⁴ *Vid. supra*, pp.282 y ss.

⁴⁵ Si los Indalianos convirtieron paisajes almerienses como los de Mojácar y La Chanca en seña de identidad y objeto de su pintura, los fotógrafos de Afal buscaron retratar el entorno más propio, aquel con el que podían tener una complicidad especial. Buen ejemplo de ello es el famoso reportaje de Carlos Pérez Siquier sobre La Chanca (*Afal*, nº10, julio-agosto 1957). El hecho de que el propio Jesús de Perceval, activo también en la fotografía, acompañase a Carlos Pérez Siquier en muchas de sus incursiones por dicho barrio, indica una forma de sintonía entre ambos movimientos. *Vid.* BONET, Juan Manuel. *Los indalianos: una aventura almeriense (1945-1951)* (catálogo exposición). Ayto. de Roquetas de Mar, 2005 (pp.9-66); TERRÉ ALONSO, Laura. *Historia del Grupo Fotográfico AFAL, 1956/1963*. Photovision / Centro Andaluz de Arte Contemporáneo / Ministerio de Cultura, Sevilla, 2006; y ORTIZ-ECHAGÜE, Javier. “La imagen de España en las revistas ilustradas del primer franquismo”, en GIL GASCÓN, Fátima y MATEOS-PÉREZ, Javier (Eds.). *Qué cosas vimos con Franco... Cine, prensa y televisión de 1939 a 1975*. Rialp, Madrid, 2012 (pp.56-78).

paisajísticas como la luminosidad o las formas cúbicas de las construcciones, ignorando por completo la problemática social⁴⁶.

Estas evocaciones de La Chanca que generaban las imágenes de Pérez Siquier no quedan tan alejadas de las que hemos visto en el caso de la literatura turística. La diferencia estriba, en todo caso, en la significación simbólica del paisaje retratado: mientras que para los turistas La Chanca sería solo un barrio más de pintorescas cuevas, los fotógrafos de Afal establecían una comunión de tipo espiritual con él. Se trataba, en definitiva, no de denunciar una situación subdesarrollada, sino de reivindicar un paisaje que se sentía como *propio* –una reivindicación de la identidad almeriense que recuerda a la del movimiento Indaliano⁴⁷.



Fig.76. Michael Wolgensinger. "Fishermen's dwellings in the mountains (on the outskirts of Almería)", en *Spain. Op. cit.*, 1956.

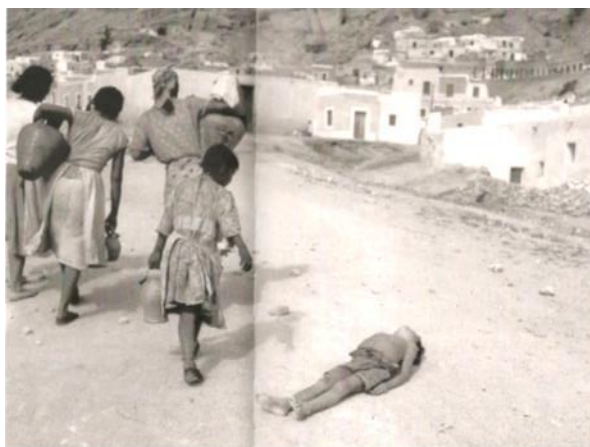


Fig.77. Carlos Pérez Siquier. *La Chanca, Almería*, 1962 (reprod. En *Carlos Pérez Siquier. PHotobolsillo 07*, La Fábrica, Madrid, 1999).

⁴⁶ Se pueden citar por ejemplo las palabras con que se presentó el reportaje que *Índice de Artes y Letras* dedicó a La Chanca en 1957: "(...) La Chanca, barrio almeriense donde comulgan en perfecta conjunción las dos vertientes mediterráneas de la luz y la cal, sobre una geología desnuda y bajo una luz de radiante sol." Vid. *Afal. Revista bimestral de fotografía y cinematografía*, nº10, julio-agosto 1957, s.p.

⁴⁷ Vid. BONET CORREA, Juan Manuel. *Los indalianos: una aventura almeriense. 1945-1951* (catálogo exposición). Ayuntamiento de Roquetas de Mar, 2005; y DURÁN DÍAZ, M^a Dolores. *Historia y estética del movimiento Indaliano*. Biblioteca de Autores y Temas Almerienses, Almería, 1981.

3.3.3. Los gitanos.

Un colectivo especialmente diferenciado entre los habitantes de cuevas es el de los gitanos. En concreto su presencia en las cuevas del barrio de Sacromonte, en Granada, era uno de los *highlights* de toda guía turística o libro de viajes que incluyera dicha región. Los aspectos que se resaltaban de esta comunidad eran los relacionados con su forma de vida, por una parte, y, por otra, con las *fiestas flamencas* que se organizaban para el turismo en las mencionadas cuevas.

Un buen ejemplo de lo primero sería el número correspondiente a Andalucía de la revista *Merian*, en el que se le dedica un reportaje completo al barrio del Sacromonte. La autora del mismo, Mariane Langewiesche, parte de una aproximación social. En primer lugar, ilustra la marginación y la condición de parias de dichos habitantes por boca de una pareja de guardias civiles que intentaron disuadirla de que subiera al Sacromonte, bajo advertencias de que acabaría, como mínimo, desvalijada. La autora también deja constancia de la pobreza circundante en el barrio de cuevas (resalta, por ejemplo, la avidez con que los habitantes le pedían cigarrillos y limosna; figs.78-79), así como del problema del analfabetismo: dado que todos querían recibir copias de las fotografías que les estaba tomando, ella intentó anotar sus datos, pero el asunto de la dirección “tenía sus dificultades”, y en cuanto a los nombres: “ninguno pudo apuntarme el suyo. ¿Dónde y cómo iban a haber podido aprender a escribir?”⁴⁸



Figs.78-79. Maywald. “Vor den Toren Granadas: Höhlenwohnungne auf dem Sacro Monte, dem Heiligen Berg der Zigeuner”; y Fritz Getlinger. “Zigaretten: die große Leidenschaft auch dieser Zigeunerin”, en *Andalusien. Merian*. Año 11, nº 10. Hoffmann und Campe Verlag, Hamburgo, 1958.

⁴⁸ LANGEWIESCHE, Marianne. “Bei den Zigeunern”, en *Andalusien. Merian - das Monatsheft der Städte und Landschaften*. Año 11, nº 10. Hoffmann und Campe Verlag, Hamburgo, 1958 (pp.49-52). [Texto original: “(...) mit der Adresse haperte es. (...) keiner konnte mir den seinen aufschreiben. Wo auch und wie hätten sie das Schreiben lernen sollen?”]

No obstante, en contraste con esas apreciaciones realistas sobre la problemática social de los gitanos, Langewiesche describe su visita a una de las cuevas donde la invitaron a tomar el té en términos más amables:

*Fuera las ascuas del sol del sur de España estaban en su apogeo (...). Dentro se estaba fresco y había una agradable luz tenue. Los gitanos saben muy bien por qué viven en cuevas con este clima, y los payos los envidiarían por ello, si es que se permitiera envidiar a los gitanos por algo en absoluto.*⁴⁹

Este comentario, que simplifica y reduce a meros condicionantes climáticos el origen de la forma de vida de estos gitanos, recuerda a las idealizadas descripciones que, como hemos visto, hacía del interior de las cuevas un viajero como Georg Keppeler. Éste también hablaba de la adaptación al clima, además del deseo de vivir en libertad, como la razón por la que sus habitantes no querían abandonarlas⁵⁰.

La percepción del modo de vida del colectivo gitano en las guías y libros de viajes de la época oscila entre la censura de lo que se concibe como una forma de parasitismo y su idealización como individuo libre y sin ataduras –estereotipo positivo que en realidad no hace sino recalcar su subalternidad. Una muestra de dicha idealización la encontramos en el foto-libro *Iberia*. Mientras que en el texto James A. Michener se limitaba a señalar que los gitanos eran “un elemento sin digerir en la vida española, más allá del control tanto del estado como de la Iglesia”⁵¹, Robert Vavra contribuye al relato con imágenes tan significativas como las de las figs. 80 y 81.

En el caso de la pareja retratada con flores en el pelo (fig.80), estamos ante una clara manifestación de la idea del buen salvaje: la juventud y el semblante sereno de ambos sujetos, así como el torso desnudo de él y esa sensación de vida salvaje en paz con la naturaleza que transmiten las flores, recuerdan a las imágenes de faunos-campesinos que vimos en el capítulo del campo, tomadas por el mismo Vavra⁵². Se establece un claro paralelismo, también, con el personaje principal de *Romany free*, relato que explicita claramente el plano conceptual en que este autor se movía respecto a los gitanos como alegoría de la libertad, y cuyas ilustraciones, del dibujante Fleur Cowles

⁴⁹ *Ibid.*, p.52. [Traducción propia: “Draußen blütete die Glut der südspanischen Sonne; (...). Hier war es frisch und kühl, war angenehmes, dämmriges Licht. Die Zigeuner wissen genau, warum sie in diesem Klima in Höhlen wohnen, und die Nichtzigeuner würden sie darum beneiden, wenn man Zigeuner überhaupt um etwas beneiden dürfte.”]

⁵⁰ “Lo más sorprendente es que esta gente podría vivir de otra forma, pero no quieren. Las casas (...) son fáciles de calentar en invierno, y agradablemente frescas en verano. Aparte de eso, está una típica necesidad española de vivir al aire libre la mayor parte del tiempo.” *Vid.* KEPPELER, Georg. *Jenseits der Pyrenäen*. *Óp. cit.*, p.72. [Traducción propia: “Aber das Erstaunlichste ist, dass die Leute anders leben und wohnen könnten; aber sie wollen es nicht. Die Häuser (...) sind im Winter leicht zu heizen, im Sommer sind diese Wohnung angenehm kühl. Ferner ist es ein typisch spanisches Bedürfnis, die meiste Zeit im Freien zu leben.”]

⁵¹ MICHENER, James A. *Iberia. Spanish Travels and Reflections*. Random House, Nueva York, 1968 (pp.56 y ss.). [Traducción propia: “They are an undigested element in Spanish life, beyond control of state and Church alike.”]

⁵² *Vid. supra*, p.202.

(fig.82), recuerdan tanto a sus propias fotografías de gitanos como a la estética hippy⁵³.

En cuanto al conjunto familiar (fig.81), el ambiente distendido y la aparente improvisación de la escena van en la línea de recalcar el absoluto estado de libertad en que discurre la vida del gitano. Esta escena recuerda, a su vez, a las famosas fotografías que Colita tomó por la misma época en los barrios gitanos barceloneses de Montjuich y El Somorrostro (figs.83-84), que impresionan por su naturalidad y por lo doméstico de las situaciones, en las que se capta sin imposturas el ambiente propio de este colectivo en los márgenes de la sociedad capitalista. Pero, ¿cómo afecta a nuestra percepción de dichas fotografías el constatar que imágenes muy similares eran asimiladas de forma totalmente aproblemática por el imaginario turístico? De nuevo, estos paralelismos visuales hacen que nos replanteemos el discurso crítico que se asigna a algunas propuestas de la vanguardia fotográfica española de los años 50 y 60. En el caso de Colita, no obstante, dicho cuestionamiento no es tan problemático, pues, como ella misma ha afirmado, tomó esas fotografías simplemente porque le divertían las juergas que los gitanos organizaban⁵⁴ –actitud muy en la línea, por otra parte, del espíritu hedonista de la *Gauche Divine*.



Figs.80-81. Rober Vavra. "Gypsies" y "The type of gypsy family Falla remembered when composing for *El amor brujo* in Paris", en MICHENER, James A. *Iberia. Spanish Travels and Reflections*. Random House, Nueva York, 1968.

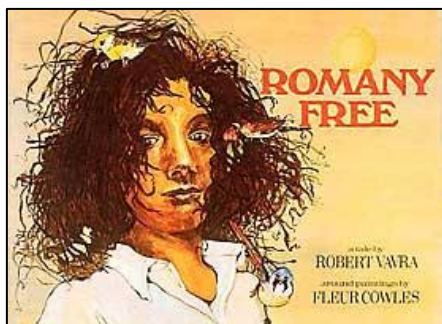


Fig.82. COWLES, Fleur. *Romany Free* (portada). Reynal & Company / William Morrow & Company, Nueva York, 1977.

⁵³ VAVRA, Robert, y COWLES, Fleur. *Romany Free*. Reynal & Company / William Morrow & Company, Nueva York, 1977.

⁵⁴ Vid. COLITA y MISERACHS, Xavier. *Diàlegs a Barcelona. Conversa transcrita per X. Febrés*. Ajuntament de Barcelona, Barcelona, 1988, p.25.



Figs.83-84. Colita (Isabel Steva Hernández). *Juerga gitana en Montjuich y "La Gordi". Barracas de Montjuich, 1963* (MNCARS AD06462 Y AD06453).

Dada la activa participación de Colita en la llamada *Gauche Divine*, podríamos unir esta reflexión con la relectura que Alberto Villamandos ha hecho del rol que el charnego –al fin y al cabo, una versión *light* del gitano– jugó en la cosmovisión de dicho movimiento cultural. El investigador se basa en cómo se retrata la relación del barcelonés burgués con el inmigrante del sur en las novelas *Últimas tardes con Teresa* (Juan Marsé, 1966) y *Los alegres muchachos de Atzavara* (Manuel Vázquez Montalbán, 1987), que considera especialmente significativas por el hecho de provenir de “Escritores en castellano en Cataluña, aunque bilingües, y de origen social modesto”, lo cual “les otorga un estatus privilegiado como observadores irónicos”⁵⁵.

Villamandos llega a la conclusión de que “la relación entre el intelectual burgués progresista y el inmigrante del sur de Cataluña” resulta ser “la prueba de fuego que desvela los límites de sus ideales revolucionarios.”⁵⁶ El investigador demuestra que las novelas de ambos autores recogen “La iconización del inmigrante como el *otro* en la sociedad catalana”, que lo sitúa “en una posición de subalterno, como objeto y no sujeto.” Entre otras formas de recalcar dicha subalternidad, Villamandos “destaca la oposición racional/primitivo”, que se expresa de forma destacada a través del color de la piel: “El cuerpo del charnego, por ser más oscuro, es más cuerpo.” Esta significación del componente físico evidencia un importante “aspecto de sensualidad que se añade al carácter amenazante del charnego, que llega a crear un imaginario erótico opuesto a una Cataluña sexualmente reprimida.” Todo este entramado simbólico contiene, como el propio Villamandos subraya, una evidente lectura orientalista: “A lo blanco, racional, objetivo y moderno se opone lo oscuro, primitivo, sensual y subjetivo, como una manera de definir y establecer límites al otro.”⁵⁷

⁵⁵ VILLAMANDOS, Alberto. “Ese oscuro objeto del deseo: charnegos e intelectuales”, en *El discreto encanto de la subversión. Una crítica cultural de la Gauche Divine*. Laetoli, Pamplona, 2011 (pp.141-180).

⁵⁶ *Ibíd.*, p.141.

⁵⁷ *Ibíd.*, pp.142-147.

Pues bien; en los libros de viajes de la época los gitanos también suelen aparecer fetichizados desde un plano físico. Autores como Victor Sawdon Pritchett o Michael Wolgensinger incluyen fotografías de jóvenes gitanillas, generalmente niñas, que destacan por lo que se considera su *belleza natural* (figs.85-86).



Fig.85. Pictorial Press. "The fine appearance", en PRITCHETT, V. S. *The Spanish Temper*. Chatto & Windus, London, 1954.



Fig.86. Michael Wolgensinger. "Gipsy girl with her make-up box", en *Spain*. Óp. cit., 1956.

En el caso de Wolgensinger, dicha mirada idealizada contrasta con la postura que respecto al asunto de los gitanos adopta la escritora Margot Schwarz en el prólogo de su libro. Movida por evidentes prejuicios racistas, Schwarz atribuye al carácter independiente de los españoles el hecho de que hayan permitido al pueblo gitano instalarse en su país, sorprendiéndose hasta cierto punto de que "les dejan llevar su propia vida, les dejan incluso ganarse el pan, cuando se les ocurre hacer otra cosa diferente de mendigar"⁵⁸. La autora parece encontrarles también una función desde el punto de vista turístico, pues los plantea como un apéndice decorativo o pintoresco del paisaje español:

*¿Qué sería de los caminos rurales y de las afueras de las ciudades sin los campamentos o caravanas gitanas, qué sería de las ferias sin sus ágiles mujeres de manos delgadas y oscuras y lenguas largas, que te echan todas las maldiciones del diablo si te niegas a sus ruegos?*⁵⁹

⁵⁸ SCHWARZ, Margot. "Introductory text", en WOLGENSINGER, Michael. *Spain*. Phoenix House Ltd., Londres, 1957 (ed. original Zürich, 1956), (s.p.). [Traducción propia: "(...) the Spaniards let them lead their own lives, let them even earn a living, when it occurs to them to do something other than beg (...)]"

⁵⁹ *Ibid.*, s.p. [Traducción propia: "What would the country roads and outskirts of the towns be without the gipsy encampment or caravan, what would the festivals be without their lithe women with lean brown hands and loose tongues, who call down all the curses of the devil on those who reject their demands?"]

En la parte gráfica del libro, Wolgensinger no retrata dichos campamentos y caravanas sino las cuevas del Sacromonte, y, aunque no refleja los prejuicios de Margot Schwarz, en sus fotografías tampoco se puede hablar de una intencionalidad social. Por una parte, documenta de forma realista la vida en el Sacromonte, con sus habitantes dedicados, por ejemplo, a la fabricación de cestos de mimbre (fig.87). Sin embargo, el modo en que Wolgensinger irrumpe en algunas de estas escenas de intimidad doméstica hace pensar en las prácticas más inhumanalemente *voyeurísticas* propias de la fotografía de entornos subdesarrollados con fines turísticos. La idea de un fotógrafo extranjero captando la figura de un niño desnudo en un entorno de pobreza como este recuerda poderosamente a la anciana del ya mencionado relato *La Chanca*, de Juan Goytisolo, que se quejaba amargamente de que unos franceses hubieran fotografiado a sus nietos sin dejar que los arreglara antes:

–Llevaban un aparatico asín de pequeño y nos echaron más de cien retratos. Yo quería que mis nietos se arreglaran un poquico, pero ellos dijeron que no, que ya estaban bien... Los tres parecían unos gitanos.

–Mi Candelín iba desnudo –dice Pepe.

–Si llego a está yo, les fuera obligao a quitarse la ropa a ellos –dice el Luiso–. Los tíos guarros. (...)

*–A veces una hace las cosas sin comprendé... Creo que si vinieran ahora les maldeciría.*⁶⁰

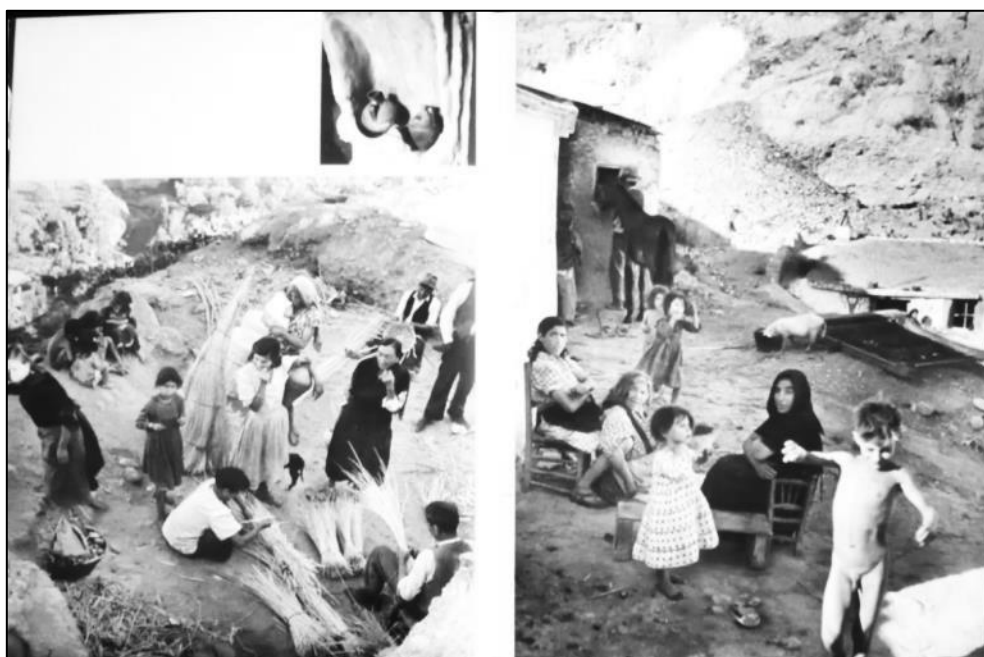


Fig.87. Michael Wolgensinger. "Sacromonte: Pottery store in a gipsy cave dwelling", "Gipsies weaving baskets", y "Gipsies outside their dwellings", en *Spain*. Óp. cit., 1956.

⁶⁰ GOYTISOLO, Juan. "La Chanca", en *Narrativa y relatos de viaje (1959-1965)*. Óp. cit., pp.577-673.

Los niños constituyen un elemento importante dentro de la imagen turística de los gitanos. Si las ideas de belleza natural y gracia innata suelen representarse, como ya hemos visto, a través de figuras de gitanillas jóvenes, la presencia de un bebé en brazos de su madre parece relacionarse con una forma de maternidad libre e intuitiva, exenta de las normas de higiene y educación que aherrojan la crianza de los hijos en las sociedades occidentales.

Esa visión esencializada de la maternidad como instinto físico intuitivo se capta en imágenes como la ya reproducida de la madre fumadora del reportaje de *Merian* (fig.79) o en las mujeres retratadas por Jan van Male (fig.88), pero llega a su epítome cuando dichas *madonnas* se representan en el acto de dar amamantar a su bebé, como en las fotografías de Robert Vavra y Yan (Jean Dieuzaide) (figs.89-90).

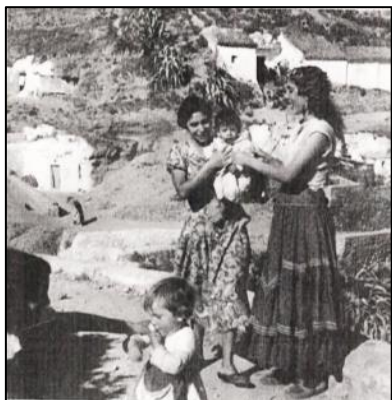


Fig.88. Jan van Male. "Granada. Rock dwellings on the Sacro Monte", en EGERAAT, Leo van. *Motoring Guide to Spain and Portugal*. Edward Stanford Ltd., Londres, 1965.



Fig.89. Robert Vavra. "Seventeen-year-old gypsy mother", en MICHENER, James A. *Iberia. Óp. cit.*, 1968.



Fig.90. Yan. "Granada. Auf dem Sacro Monte", en BOTTINEAU, Yves. *Spanien*. Verlag Andreas Zettner, Würzburg/Viena, 1959 (ed. original París, 1955).

Esta especie de *madonnas*, que sugieren reminiscencias de la iconografía cristiana pero se encuentran de algún modo cercanas a lo salvaje y no están exentas de sensualidad, nos hablan de una mirada de tipo orientalista. Que se aplique este imaginario a la representación del pueblo gitano no es ninguna novedad –las ilustraciones orientalistas propias de los relatos de los viajeros románticos manejaban esos mismos códigos. Lo que sí puede resultar novedoso es constatar la vigencia de dicha mirada en pleno *boom* del turismo, como si el clásico viajero decimonónico se hubiera reencarnado el turista de los años 50 y 60. La percepción que éste tiene de los gitanos obedece, por tanto, a un entramado cultural más complejo de lo que podría pensarse, no limitado a los espectáculos de flamenco, y con matices que van, como hemos visto, desde la concienciación propia del reportaje social de corte neorrealista de la revista *Merian* a la fascinación orientalista de influencia romántica de las *madonnas*

retratadas por Yan, pasando por la versión *hippy* del gitano que vive en libertad que veíamos en las fotografías de Robert Vavra.

En el caso de la fotografía de Yan (fig.90), no obstante, la presencia de los sonrientes chavales que se han colado en último término de la imagen, así como los trajes folclóricos de la madre y la niña, señalan a una evidente puesta en escena que resta naturalidad a la imagen. Ello nos habla de la perseverancia de los estereotipos culturales, que hacen que el visitante llegue a *forzar* la realidad para que ésta se adapte a sus expectativas⁶¹: no se trata de una imagen improvisada sino mediatizada y organizada por el fotógrafo. Éste no solo ha disfrazado *de gitana* a la gitana, sino que, probablemente, le ha indicado la mencionada pose lactante y ha animado a la niña pequeña a unirse a la escena.

Yan fusiona, por tanto, la imagen primitivista del gitano con su faceta folclórica, que, como avanzábamos más arriba, representa la otra vertiente de la fascinación que dicho colectivo ejerce sobre turista. En el mismo libro prologado por Yves Bottineau el propio Yan tiene una fotografía centrada en el gitano como productor de folclore, en la que refleja uno de esos espectáculos que, a modo de *fiestas flamencas*, se organizaban en las cuevas del Sacromonte para los turistas (fig.91).



Fig.91. Yan. "In Granada ", en BOTTINEAU, Yves. *Spanien. Op. cit.*, 1955.

A veces la faceta folclórica del gitano se impone por encima de la que podríamos llamar *sociológica* o *primitivista*, de modo que se le contempla primordialmente como productor de folclore, siendo la cueva percibida como su *escenario* más que como su *infravivienda*. Esto es lo que ocurre, por ejemplo, en la guía del alemán Peter Schmid, que incluye una fotografía de una familia de gitanos descansando a la puerta de su cueva (fig.92). Si bien la pobreza que preside la escena, así como la ausencia de disfraces folclóricos y las actitudes naturales, no escenificadas, de la mayoría de las personas retratadas hacen pensar en una imagen propia del reportaje social, el pie de foto se centra en el aspecto folclórico: "En el barrio gitano de Granada en el Sacro

⁶¹ Sobre la forma en que los turistas construyen su experiencia del lugar visitado para hacerla congruente con sus expectativas prefijadas del mismo, *vid.* BRUNER, Edward M. "Afterword: The Tour as Imagined, Lived, Experienced and Told", en SKINNER, Jonathan y THEODOSSOPOULOS, Dimitrios (Eds.). *Great Expectations: imagination and anticipation in tourism*. Berghan Books, Nueva York / Oxford, 2011 (pp.197-200).

Monte (*sic.*) los tintineos de las guitarras le muestran al forastero el camino a las cuevas.”⁶²

El australiano Colin Simpson es otro de los autores que vinculan nítidamente las cuevas-vivienda del Sacromonte a los populares espectáculos de flamenco. Por ejemplo, acompaña su relativamente lejana (¿no se atrevería a acercarse más?) vista de una casa del Sacromonte (fig.93) del siguiente pie de foto: “Viviendas gitanas, entre cactus y pitas, horadan esta ladera en Granada. Aquí los gitanos representan sus danzas flamencas para los turistas.”⁶³ El mismo Simpson incluye en su guía un capítulo sobre su visita a uno de esos espectáculos, de la que incluye una fotografía –esta sí, un plano mucho más cercano (fig.94).

Fig.92. Peter Schmid. “Im Zigeunerviertel von Granada...”, en *Spanische Impressionen - Reisebuch*. Deutsche Verlags - Anstalt, Stuttgart, 1952.



Figs.93-94. Colin Simpson. “Gipsy dwellings, among cactus and aloes...” y “One of the dancers in the gipsy cave house at Granada”, en *Take me to Spain*. Óp. cit., 1963.



⁶² SCHMID, Peter. *Spanische Impressionen - Reisebuch*. Deutsche Verlags - Anstalt, Stuttgart, 1952 (s.p.). [Traducción propia: “Im Zigeunerviertel von Granada auf dem Sacro Monte weisen Gitarren-Klänge dem Fremden den Weg zu den Höhlen.”]

⁶³ SIMPSON, Colin. *Take me to Spain. Including Majorca and with a Sampling of Portugal*. Angus & Robertson, Sydney / London / Melbourne / Wellington, 1963 [Traducción propia: “Gipsy dwellings, amid cactus and aloes hollow into this hillside at Granada. Here the gipsies perform their flamenco dances for tourists.”]

La priorización de la faceta folclórica del gitano obedece a un mecanismo clásico de la dialéctica racista, que se escuda en una valoración positiva de ciertos aspectos de la cultura de una minoría concreta mientras se ignoran las complejas relaciones de poder por las que ésta permanece marginada en el conjunto de la sociedad. El investigador Teun A. van Dijk Tras toma como muestra el tratamiento que se da a los gitanos en la prensa española actual, concluyendo que, tal y como sucede en Estados Unidos con los afroamericanos y el jazz, “los gitanos suelen recibir únicamente un tratamiento positivo en relación con su cultura y, en particular, su música, el flamenco”⁶⁴.

Es difícil no apreciar los prejuicios racistas que dichas formas de discriminación positiva conllevan, tal y como demuestran comentarios como el del ex-corresponsal de guerra británico Cedric Salter, que presenta también perlas de germanofobia:

*Parece que solo las razas menos civilizadas son capaces de escribir la gran música (por oposición a la talentosa, agradable o incluso brillante); esto es: los rusos, los polacos y los alemanes. Similarmente, son los elementos menos civilizados de América y España –los negros y los gitanos– los que proporcionan toda inspiración musical novedosa en dichos países.*⁶⁵

La aparente contradicción que entraña la valoración de la faceta folclórica del gitano inserta en un panorama de rechazo social generalizado era señalada también por José Manuel Caballero Bonald en el texto que acompañaba a las fotografías de Colita en el volumen *Luces y sombras del flamenco* (1975). En su opinión, esta era “una de las persistentes contradicciones del arte gitano-andaluz: la de su servidumbre a unos destinatarios que empezaban a sustituir el desprecio por una suerte de exótica tolerancia.”⁶⁶

De entre las representaciones turísticas del gitano esto es especialmente cierto de la propaganda institucional, pues en ella éste es contemplado únicamente en su dimensión de productor de folclore. Las imágenes institucionales no renuncian, por ejemplo, a relacionar la figura del gitano con la ciudad de Granada, en clara referencia al Sacromonte, pero evitan la representación de éste sin antes haberlo pasado por el tamiz del folclore (fig.95). Por otra parte, como ya vimos al hablar de la infravivienda, el motivo de la cueva queda fuera de las representaciones institucionales, por lo que el gitano folclórico suele ser reubicado sobre el escenario de un teatro o *night-club* –eso sí, con reminiscencias arquitectónicas de cueva (fig.96).

⁶⁴ DIJK, Teun A. van. *Dominación étnica y racismo discursivo en España y América Latina*. Gedisa Editorial, Barcelona, 2003 (pp.56-57).

⁶⁵ SALTER, Cedric. *Introducing Spain*. Methuen & C., Ltd. Londres, 1953 (p.162). [Traducción propia: “It seems that the less civilized races alone are capable of writing great (as opposed to talented, pleasant, or even brilliant) music –namely, the Russians, the Poles, and the Germans. Similarly, it is the least civilized elements in America and Spain –the Negro and the gipsy– that supply all new musical inspiration there.”]

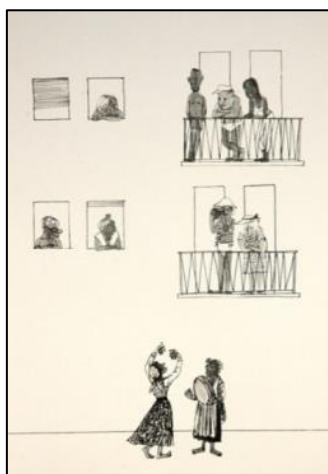
⁶⁶ CABALLERO BONALD, José Manuel. *Luces y sombras del flamenco* (fotografías de Colita). Editorial Lumen, Barcelona, 1975 (p.58).

Fig.95. Manuel Arnáiz. *España*. MIT, 1971 (CDTE 71-18 R.192).



Fig.96. Autor desconocido. *Granada*. DGT, 1939-1951 (CDTE F1-II R.221962).

Llama la atención que de forma absolutamente coetánea al *boom* del turismo surgieran voces que señalaban la hipocresía implícita en esa instrumentalización del gitano por parte de las autoridades franquistas. Por ejemplo, en el libro ilustrado *La Costa Brava* editado por Lumen con dibujos de Cesc, se contrastaba la popularización del flamenco de cara al turismo extranjero con la realidad de un colectivo marginado y dedicado en gran parte a la mendicidad (fig.97). Los autores también utilizaban el paralelismo entre la moderna costumbre del camping y las tradicionales caravanas de gitanos para subrayar, de forma irónica, cómo el discurso turístico oficial toleraba únicamente los aspectos pintorescos del gitano: en medio de modernos campings con nombres folclóricos (“El cantaor”, “Pandereta”, “Castañuela”, etc.), Cesc representaba el asentamiento gitano (fig.98): “El camping es, por supuesto, una vieja para costumbre española para algunos. Los gitanos llevan siglos practicándolo”⁶⁷.



Figs.97-98. Cesc. Sin títulos, en CLARASÓ, Noel. *The Costa Brava*. Lumen, Barcelona, 1963.

⁶⁷ CLARASÓ, Noel y CESC. *The Costa Brava*. Lumen, Barcelona, 1963 (s.p.).[Traducción propia: “Camping is, of course, an old Spanish custom for some. The gypsies have been at it for centuries (...).”]

En el caso de las guías y libros de viaje editados en el extranjero, aunque en ocasiones también priorizan la versión folclórica del gitano, suelen insertarla en su contexto propio –las cuevas–, aunque la representación de la fiesta flamenca no siempre queda circunscrita al ámbito de la cueva-escenario sino que puede *invadir* el barrio en su conjunto. Así ocurre en una de las fotografías de E. Boudot-Lamotte incluidas en el libro *Sunlit Spain* (fig.99), en la que la puesta en escena ha tomado posesión de la representación del gitano: las mujeres con trajes flamencos –y el sempiterno bebé– posan estáticas para el fotógrafo en plena calle. A su alrededor se desarrolla la vida *normal* del barrio, con niños que las miran curiosos. El fotógrafo ha elegido retratar a las mujeres disfrazadas, en lugar de a los niños o los vecinos sentados a la puerta de sus casas, como representantes de la comunidad del Sacromonte. El gitano folclórico, cuya existencia estará cada vez más ligada al turismo, sustituye así al gitano primitivo en el imaginario turístico. En cuanto a la niña que el fotógrafo capta junto a las mujeres –modelo femenino– a las que observa admirativa, nos habla, por otra parte, del estatus que gracias al turismo adquieren aquellas personas que, de entre una *tribu* o grupo social, son capaces de perpetuar las tradiciones locales y se convierten en *mediadores* o *intérpretes* entre el ansiado turista y la tribu⁶⁸.

Fig.99. E. Boudot-Lamotte.
“Granada. Barrio gitano del
Monte Sacro”, en LEGENDRE,
Maurice. *Sunlit Spain*. Gerald
Duckworth & Co Ltd., Londres,
1954 (ed. original París, 1951).



⁶⁸ En su estudio sobre el turismo en la Isla de la Réunion, David Picard explica cómo el guía Orom, al adoptar la función de comunicador de las tradiciones criollas para los turistas, no sólo adquiere una dimensión mágica de cara a éstos sino que también gana un lugar preeminente en su comunidad. Vid. PICARD, David. *Tourism, Magic and Modernity. Cultivating the Human Garden*. Berghan Books, Nueva York / Oxford, 2011 (p.46).

La artifiacilidad inherente a este tipo de puesta de escena no pasa inadvertida. De hecho, el escepticismo acerca de la autenticidad de los bailes gitanos del Sacromonte es la tónica general en la literatura turística de la época. Esto está relacionado, una vez más, con el clásico prejuicio de la superioridad del viajero sobre el turista: se desprecia la supuesta *fiesta flamenca* en la cueva gitana como un entretenimiento puramente turístico. No obstante, raramente se renuncia a incluirla en el relato, pues, de lo contrario, el turista-lector podría echarla en falta⁶⁹. En este sentido, se da la curiosa paradoja de que, si bien ningún autor deja de hacer referencia a dichos espectáculos en su guía o libro de viaje, casi todos se apresuran a despreciar lo que tienen de puesta en escena turística.

La naturaleza esencialmente comercial de los espectáculos del Sacromonte es evidente desde el momento en que se cobra una entrada al turista. No obstante, los autores no dejan de insistir en ello para poner en marcha los mecanismos de placer narcisista relacionados con la idea del prestigio del viajero, estableciendo una complicidad con el lector que, se da por hecho, comparte los mismos códigos de desprecio de lo turístico y búsqueda de lo auténtico. De este modo el autor está de algún modo acariciando el ego del lector, al que se provee de las claves que le permitirán no confundir un espectáculo auténtico con uno turístico –es decir, sentirse *viajero* en lugar de *turista*– incluso aunque asista a uno de los segundos.

Parece que aquí tenemos una manifestación del *post-turista* codificado por Maxine Feifer⁷⁰ y revisitada por John Urry⁷¹. Dicho concepto llama la atención sobre la autoconciencia del turista, quien, según esta interpretación, puede disfrutar de la experiencia turística a sabiendas de su inautenticidad, volcando una mirada lúdica sobre aquellos ingredientes de irrealidad y simulación como algo *kitsch*⁷². Por ejemplo

⁶⁹ El escritor de viajes Sydney Clark, por ejemplo, se lamenta, en la edición de 1962 su guía *All the best in Spain and Portugal*, de no haber mencionado las cuevas gitanas del Sacromonte en la anterior edición de 1953: “El texto de este libro deplorablemente no mencionó las cuevas gitanas, pero ahora le apremio a que visite una o más de ellas.” Vid. CLARK, Sydney. *All the Best in Spain and Portugal*. Dodd, Mead & Company, Nueva York, 1962 (1ª ed. 1953), (pp.279-280). [Traducción propia: “The text of this book deplorably failed to mention the gypsy caves, but I now urge that you visit one or more of them.”]

⁷⁰ FEIFER, Maxine. *Going Places: The Ways of the Tourist from Imperial Rome to the Present Day*. Macmillan, Londres, 1985.

⁷¹ “(...) el ‘post-turista’ sabe que es un turista y que el turismo es un juego (...) con múltiples textos y sin una experiencia turística auténtica única. El ‘post-turista’ sabe que (...) el flamante catálogo de viajes es una pieza de cultura pop, que el entretenimiento local aparentemente auténtico es tan artificioso como un bar étnico, y que el tradicional pueblecito pesquero no podría sobrevivir sin los ingresos del turismo.” Vid. URRY, John. *The Tourist Gaze. Leisure and Travel in Contemporary Societies*. Óp. cit., p.100. [Traducción propia: “(...) the ‘post-tourist’ knows that they are a tourist and that tourism is a game, (...) with multiple texts and no single, authentic tourist experience. The post-tourist thus knows that (...) the glossy brochure is a piece of pop culture, that the apparently authentic local entertainment is as socially contrived as the ethnic bar, and that the supposedly quaint and traditional fishing village could not survive without the income from tourism.”]

⁷² Otro de los investigadores que ha postulado esta capacidad del turista postmoderno de disfrutar con lo no-auténtico es Dean MacCannell, quien cuenta cómo una turista en Tánger se divierte al observar que debajo de la chilaba árabe de un vendedor de alfombras asomaban ropas occidentales modernas.

Bert Boger, que recomienda organizar una excursión a través del gerente del hotel para tomar fotografías en el Sacromonte, incluye un retrato de una gitana granadina (fig.100) cuyo parecido con los carteles turísticos es resaltado en el propio pie de foto:

*A veces el baile gitano exhibe una rotunda y vigorosa sensualidad. Otras veces estos bailes son una parodia de la danza popular, que las bailarinas representan con una flor artificial en el pelo (...) y unos pocos pasos rutinarios, marcando el ritmo con las castañuelas. Esto puede resultar atractivo en los posters, pero es todo mentira.*⁷³



Fig.100. Bert Boger.
"Granada: gipsy woman"; en
DIETERICH, Anton. *Portrait of
Spain*. Oliver and Boyd,
Edimburgo/Londres, 1958.

Pero si en este último fragmento se deja abierta la posibilidad de vislumbrar un momento de auténtico sentimiento flamenco, otros autores afrontan con un escepticismo aún mayor dichos espectáculos. El británico Bernard Newman es uno de los autores que más críticos se muestran con el hecho de que los gitanos hayan convertido sus cuevas y bailes en un lucrativo negocio –ya en una fecha tan temprana como 1936⁷⁴. Así lo sugiere el irónico pie de foto que acompaña a su retrato de una

Vid. MACCANNELL, Dean. *El turista. Una nueva teoría de la clase ociosa*. Melusina, Barcelona, 2003; 1ªed. 1976 (pp.138-139).

⁷³ DIETERICH, Anton y BOGER, Bert. *Portrait of Spain*. Oliver and Boyd, Edimburgo/Londres, 1958 (p.104). [Traducción propia: "At times gipsy dancing displays only downright, vigorous sensuality. At other times these dances are a parody of folk dances, which the dancers represent with an artificial flower in their hair (...) and a few routine steps, keeping time with castanets. This may look attractive on posters, but it is all faked."]

⁷⁴ Que ya en los años 30 el viajero tuviese una percepción tan mercantil de estos espectáculos da una idea de la larga historia de escenificación comercial por la que el flamenco ha pasado, incluso en aquellos lugares donde se le supone más puro, como el Sacromonte granadino. José Manuel Caballero Bonald reconoce que esa tradición de puesta en escena hacia el exterior, lejos de los orígenes domésticos del flamenco, lo ha acompañado y transformado de forma inevitable desde su apogeo en Europa a finales del siglo XIX. Aunque él considera dichas transformaciones parte inherente de la

gitanilla en pose de baile (fig.101), en el que el autor deja clara la existencia de un intercambio mercantil detrás de dicha ocasión fotográfica⁷⁵.

Fig.101. Bernard Newman.
“Penny plain, two pesetas
coloured”, en *I saw Spain*.
Herbert Jenkins Ltd.,
Londres, 1937.



Pero es en la descripción de su visita a uno de los espectáculos gitanos del Sacromonte donde se explaya en su crítica. Newman afirma que dichos shows no eran más que una estrategia para extraer dinero del turista por las más variadas vías, y que se hacía pasar una cuestión rutinaria por una auténtica fiesta flamenca⁷⁶. Sin descartar el posible peso de prejuicios racistas, lo que determina la enérgica censura de Bernard Newman es la conciencia de que, lejos de la utilización pintoresca que le daban turistas y gitanos a la cueva, en otros casos este modo de habitación constituía una forma de pobreza inaceptable:

Hace cinco siglos los moros vivían en el glorioso palacio de la Alhambra; hoy, unos cientos de metros más allá, los cristianos viven en cuevas oscuras y miserables. No me dan ninguna pena los gitanos de Granada, que son parásitos y una tribu infinitamente inferior a la de los gitanos del camino, además de

historia del flamenco, Caballero Bonald reconoce que hay quien piensa que “el Café Cantante representó algo así como la inicial fábrica de corrupciones en la evolución histórica del flamenco.” Vid. CABALLERO BONALD, José Manuel. *Luces y sombras del flamenco*. Óp. cit., p.32.

⁷⁵ El pie de foto de dicha imagen (“Penny plain, two pesetas coloured”, que se podría traducir por “Marioneta, en color dos pesetas”) hace referencia, según el diccionario de Oxford, a las marionetas que se utilizaban en los clásicos teatrillos de cartón del siglo XIX, que se vendían o bien en blanco y negro (“penny plain”) por un penique, o bien en color (“coloured”) por dos. Vid. <http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/penny-plain>

⁷⁶ “Estos gitanos son los más grandes timadores de España. Bailarán para usted en una de las cuevas (...), pero tendrá que pagar 80 pesetas por un baile escenificado que podría ver en un teatro, y eso es tan solo el principio de sus gastos –pues, naturalmente, tendrá que invitar a bebidas a los enérgicos bailarines, y comprar souvenirs de esta ocasión única. No es única, pues el espectáculo se realiza varias veces al día –tantas veces, de hecho, como turistas haya dispuestos a pagar por ello.” Vid. NEWMAN, Bernard. *I saw Spain*. Herbert Jenkins Ltd., Londres, 1937 (pp.178-179). [Traducción propia: “These gypsies are the biggest swindlers in Spain. They will dance for you in one of the caves –if you have a lively imagination you can picture it as a setting of romance; but you will have to pay 80 pesetas for a stages dance you could see in a music hall, and that only begins your expenses –for, naturally, you must buy drinks for the energetic dancers, and souvenirs of the unique occasion. It isn’t unique, for the performance is given several times daily –just as often, in fact, as there are tourists willing to pay for it.”]

*acaudalada en comparación; pero me duele que trabajadores honestos no puedan encontrar nada mejor que un hoyo para instalar su hogar. (...) Me hacían sentir infeliz mientras volvía a los frescos patios de la Alhambra: encontrarse entre tanto esplendor, y contemplar tamaña miseria. De desequilibrios como estos nacen las revoluciones.*⁷⁷

Otros autores plantean el lucrativo negocio de los gitanos del Sacromonte como un recurso para salir de la pobreza, disculpando de este modo su falta de autenticidad. Patrick Pringle, por ejemplo, reconoce que “En algunas de las cuevas la habitación más grande se reserva permanentemente como escenario para un espectáculo de cante y danza flamenca que se realiza cada noche para grupos organizados de turistas” (figs.102-103), pero critica que se les censure “por hacer dinero de esta forma y por que cobren a los visitantes por ver sus casas”, pues “siguen siendo más pobres que los aristócratas ingleses propietarios de casas señoriales que hacen lo mismo.”⁷⁸ Pringle elude todo eufemismo al describir la situación de pobreza que, todavía a la altura de 1964, “se hace, de hecho, difícil de ignorar, sobre todo el en sur”; concluyendo que que “La vida entre los gitanos no es todo vino y castañuelas”⁷⁹.

Es importante tener en cuenta que dichas afirmaciones provienen de una guía turística comercial, lo cual desmiente la superficialidad que podría presuponersele a este género literario *menor*. Por el contrario, la contraposición con algunos de los testimonios de los viajeros que cultivaban el género más respetado del relato de viajes, pone de manifiesto que a menudo éstos contenían una dosis mayor de estereotipos y clichés culturales que las guías, más atadas, por lo general, al realismo prosaico del día a día del turista que a la poética del viajero en busca de *lo español*. Un autor igualmente realista con el asunto de la pobreza en España es Alfonso Lowe, que en su guía sobre Andalucía desmiente el mito de la alegría andaluza:

El visitante debe olvidar una falacia para empezar: el andaluz no es un hedonista ocioso, que divide su tiempo entre liarse cigarrillos y rasguear la guitarra. La vida es todavía dura y aquí la frontera entre la pobreza y la

⁷⁷ *Ibíd.*, p.180. [Traducción propia: “Five hundred years ago the Moor lived in the glorious palace of the Alhambra; today, a few hundred yards away, Christians live in dark and miserable caves. I have no pity for the gypsies of Granada, who are parasites and a vastly inferior tribe to the gypsies of the open road, and who are comparatively affluent, but it hurts me when honest labourers can find nothing better than dug-outs for their homes. (...) They made me unhappy as I returned to the cool courts of the Alhambra: to stand in such splendor, and to stare at such misery. Of such contrasts is revolution born.”]

⁷⁸ PRINGLE, Patrick. *Let's look at Spain*. London Museum Press Ltd., Londres, 1964 (p.123). [Traducción propia: “In some of the cave dwellings the largest room is kept permanently for a floor show of flamenco singing and dancing put on every night for conducted parties of tourists. The gypsies have been greatly abused for making money in this way, and indeed for charging visitors at all for looking round their homes. It is said, complainingly, that they have got rich out of it. Well, I imagine they are still poorer than the noble owners of English stately homes who do the same.”]

⁷⁹ *Ibíd.*, (p.115). [Texto original: “Life among the gypsies is not all wine and castanets. By general western European standards –although not, of course, by world standards- Spain is still a poor country. Until as recently as 1960 hunger and misery were widespread. Standards of living have shot up since then, but there is still plenty of poverty to be seen, indeed hardly to be missed, especially in the south.”]

*hambruna se cruza fácilmente. El español, en general, tiene que trabajar mucho para pequeñas recompensas y la tradicional alegría española se reserva para la fiesta [en español en el original] o para cuando se proporciona comercialmente, a menudo por los gitanos.*⁸⁰



Figs.102-103. Patrick Pringle. "Cave-dwelling in the Sacro Monte, Granada" y "Gypsy occupants of the cave", en *Let's look at Spain*. London Museum Press Ltd., Londres, 1964.

Volviendo al *leitmotiv* del desprecio a los espectáculos flamencos del Sacromonte, otra versión de dicho criticismo consiste en atacar no tanto el aprovechamiento económico de los gitanos como la degeneración, a manos de la industria turística, de una tradición que se imagina pura en un difuso pasado. El ya citado Cedric Salter, por ejemplo, afirmaba que las riquezas traídas por el turismo y la fama internacional del flamenco habían acabado con la autenticidad del Sacromonte:

(...) esta colonia gitana, siento decirlo, se ha echado a perder. (...) algunas de las cuevas tienen su propio teléfono, y casi todas disponen de su propia luz eléctrica (...). Muy solicitados, no solo por los turistas sino por buscadores de talentos cinematográficos y por millonarios particulares, que les pagan sumas fabulosas por 'montar shows de flamenco' en importantes fiestas de sociedad, los gitanos se están volviendo 'temperamentales'. Como el interés de un gitano por el dinero, aunque sea momentáneamente intenso, se corresponde solo con sus

⁸⁰ LOWE, Alfonso. *The Companion Guide to the South of Spain*. Collins, Londres, 1973 (p.7). [Traducción propia: "The visitor must rid himself of one fallacy for a start; the Andalusian is not an idle hedonist, dividing his time between rolling cigarettes and strumming on the guitar. Life is still hard here and the borderline between poverty and famine is easily crossed. The Spaniard, generally speaking, has to work hard for small rewards and the traditional Spanish gaiety is obvious only at the *fiesta* or when supplied commercially, often by gypsies."]

*necesidades inmediatas y no con la voluntad de ahorrar o comprar propiedades, a menudo no se esfuerza todo lo que podría (o a lo mejor no puede) en una atmósfera artificial, especialmente cuando no necesita cantar para comer.*⁸¹

La idea de que la industria turística ha arruinado la autenticidad del Sacromonte está bastante extendida. Un autor como Bernard Newman, cuyas opiniones negativas ya citamos al hablar de su primera visita en 1936, parece preferir el timo caótico que experimentó en aquella ocasión al aséptico y organizado negocio que se encontró cuando volvió, en 1966:

*Hubo un tiempo en que era un fraude. A medida que uno se aproximaba a las cuevas era atacado por una horda de mendigos, además de algunos carteristas. (...) Uno contemplaba un poco de baile mediocre, y luego era expuesto a la gama completa de estrategias gitanas para extraer dinero de los forasteros. En resumen, la excursión no era solo decepcionante sino sumamente cara. Entonces, las agencias turísticas decidieron hacer limpieza. Cada vez venían más visitantes, y la organización era esencial. Así que ahora uno simplemente va a una oficina en Granada y paga 10 chelines –lo cual incluye el taxi a y desde el Albaicín. (...) No hay venta ni limosneo en la cueva: las agencias turísticas lo han prohibido. (...) Se ha hecho, en efecto, una notable limpieza. El taxista ni siquiera pide una propina al dejarle a uno en su hotel. Si se amortiza o no el dinero invertido, esa, es otra cuestión.*⁸²

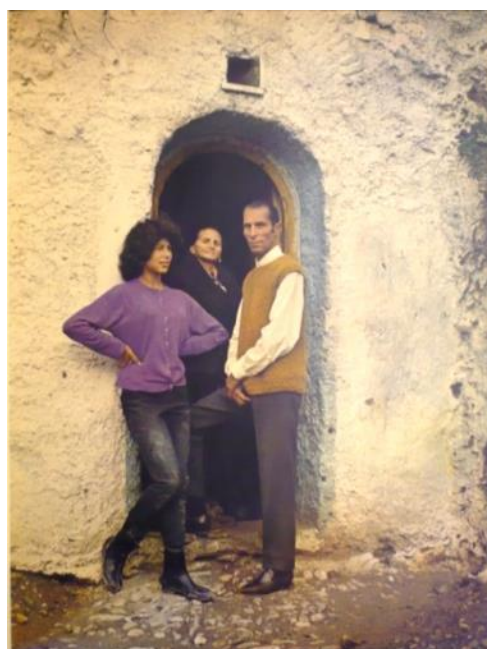
El testimonio de Carrie Hammond, que describió su visita a las cuevas del Sacromonte en su diario de viaje, confirma lo estandarizado de dichas excursiones. La turista norteamericana describe lacónicamente los diversos números que se sucedieron en el *show*, siendo la presencia de un cura entre el público –y el hecho de que no mostrase desaprobación alguna y que incluso tomase una copa de jerez– una de las cosas que,

⁸¹ SALTER, Cedric. *Introducing Spain*. Óp. cit., p.161. [Traducción propia: "(...) the gipsy colony here has, I am sorry to say, become rather spoiled. (...) some of the caves have their own telephone, and nearly all their own electric light (...). Much sought after, not only by tourists but also by film talent-scouts and individual millionaires, who pay them fabulous sums to 'put on a flamenco show' for important society parties, they are getting 'temperamental'. Since a gipsy's interest in money, though momentarily intense, is provoked by his immediate needs rather than by any idea of saving or of buying property, he frequently does not (or perhaps cannot) do his best in an artificial atmosphere, when he does not particularly need to sing for his supper."]

⁸² NEWMAN, Bernard. *Spain Revisited*. Londres, Herbert Jenkins, 1966 (pp.206-207). [Traducción propia: "Once it was a racket. As you approached the caves you were set upon by a horde of beggars, plus a few pickpockets. (...) You would witness some mediocre dancing, and then be subjected to the full range of gypsy devices for extracting money from strangers. In all, your excursion would not be only disappointing but mighty expensive. Then, the tourist agencies decided on a clean-up. More visitors were coming, and organization was essential. So now you merely go to an office in Granada and pay ten shillings –which includes your taxi fare to and from the Albaicín. (...) There is no selling or begging in the cave: the tourist agents have tabooed that. (...) It has indeed been a remarkable clean-up. Your taxi driver does not even demand a tip as he deposits you at your hotel. Whether you really get value for your money is another question."]

aparentemente, más le llamaron la atención. Por último, la autora del diario consigna la duración completa del *tour* y el precio de la entrada⁸³.

Frente a los testimonios que se centran en resaltar la inautenticidad de los espectáculos del Sacromonte, también es posible un acercamiento como el de Evelyn Hofer, que, sin dejar de reflejar lo que las cuevas tienen de puesta en escena comercial –captura su calculada ambientación folclórica, con detalles como cazuelas y cucharones o carteles con la efigie de bailaoras famosas decorando las paredes (fig.104)–, a la vez se acerca a los individuos *reales* que hay tras esa fachada turística, retratando a tres miembros –tres generaciones– de una de esas familias que se han enriquecido con el negocio del flamenco, que posan a la puerta de su cueva desprovistos de disfraz *de gitano* (fig.105).



Figs.104-105. Evelyn Hofer. “Inside a gypsy cave, Sacromonte, Granada” y “Gypsies and cave house, Sacromonte, Granada”, en MORRIS, James. *The Presence of Spain*. Faber and Faber, Londres, 1964.

⁸³ HAMMOND, Carrie. “Diary of Carrie Hammond. Nov. 20, 1961 to May 21, 1962”, entrada del día 23/03/1962: Descripción del Tour de Melià efectuado en Granada; en *Carrie Nelson Hammond diaries, 1922-1997*. Box #1, vol.7 (pp.95-96), (BANC MSS 2000/124 cz). [Texto original: “There were about 25 on the bus as a group of French had joined us. So when we entered the cave (house?) we were in a smallish room. There was one priest in the group. He didn’t display any disapproval and took a glass of sherry which was passed to all shortly after our entrance. About 4 girls did solo dancing; others in groups of 4. One young boy also performed. The girls wore polka dot full skirted dresses of various colors –red, pink, blue and all wore a fringed scarf around the shoulders fastened in front with a pin in the shape of a large collar. They danced so close to us that their skirts swished on our knees. Two boys played the guitar and three women sang, shouted, and clapped, the latter in such a rhythm that we couldn’t imitate the sound. (...) This tour lasted about 3 ½ hours. (...) Price of tour 150 p.”]

3.4. La carretera: ¿espacio de primitivismo o icono de modernidad?

3.4.1. *La carretera off the beaten track: turismo y aventura.*

Aunque se ha dudado acerca de la carretera como motivo apto para las publicaciones turísticas, basándose en la premisa de que ésta llevaría aparejadas connotaciones negativas como la saturación y la polución¹, lo cierto es que constituye un elemento importante dentro del imaginario del viaje, asociada, entre otras cosas, a la idea de aventura. Por ejemplo entre los libros de viajes de tipo autobiográfico es muy habitual que el autor se precie de haber evitado los circuitos turísticos y haber buscado la auténtica España, aquella que no aparecía en los catálogos de los operadores. Aunque la mayoría de los escritores de viajes –salvo excepciones²– suscriben ese tipo de enfoque, en algunos casos éste se convierte en el verdadero *leitmotiv* del relato, de modo que se puede hablar de un subgénero que podríamos definir como el libro de viajes *off the beaten track* o *por caminos no trillados*.

Buen ejemplo de ello es uno de los libros sobre España de la escritora de viajes Honor Tracy, quien, con el propósito de conocer la España auténtica fuera de los circuitos turísticos, no solo diseña un itinerario que evita las principales ciudades, sino que decide alojarse en las pensiones más baratas y utilizar medios de transporte público convencionales. Este tipo de viaje le depara no pocas anécdotas de choques culturales, muchas de ellas relacionadas con el estupor que en España causaba el hecho de que una mujer viajase sola³, así como con el impacto que algunas costumbres españolas suponían para una cosmopolita británica⁴.

¹ El sociólogo español Mario Gaviria afirmaba en 1974 que “el coche y la carretera” eran dos de los elementos que los catálogos de los *tour-operators* ocultaban al turista, en un intento de escamotearle “todo lo que para el consumidor suponga perjuicio” (Vid. GAVIRIA, Mario. *España a go-go. Turismo chárter y neocolonialismo del espacio*. Ediciones Turner, Madrid, 1974; pp.83 y ss.). Aunque esta afirmación es comprensible en el marco de los años 70, cuando la masificación del turismo era ya una realidad y la visión de la carretera en relación con las vacaciones podía ir asociada a una serie de connotaciones negativas –atascos, estrés–, los documentos consultados me inclinan a afirmar que ésta tenía otro tipo de asociaciones de carácter positivo en el imaginario del turista.

² El australiano Colin Simpson, por ejemplo, elige visitar España a bordo de un *tour* organizado de Thomas Cook, para pasar por el tipo de experiencias que tendrían los lectores de su libro. Vid. SIMPSON, Colin. *Take me to Spain. Including Majorca and with a Sampling of Portugal*. Angus & Robertson, Sydney / Londres / Melbourne / Wellington, 1963.

³ A lo largo de su libro, Honor Tracy deja constancia de la frecuencia con que la abordaban en la calle preguntándole por su marido, situaciones que la autora relata con cierto sentido cómico: “¿Viaja sola? Y su marido, ¿dónde está? ¡No está casada! Pero todavía hay tiempo. (...) Había un toque de sospecha en su actitud que desapareció cuando le dije que era escritora, a la búsqueda de material para un libro. Una mujer sola en España es objeto de desconfianza (...). Mejora un poco si es extranjera, ya que es sabido que las extranjeras no saben comportarse; pero si es escritora entonces asciende a una categoría especial de lunáticos en la que las reglas ordinarias ya no tienen validez.” Vid. TRACY, Honor. *Silk Hats and no Breakfast. Notes on a Spanish Journey*. Random House Nueva York, 1958 (ed. original 1957), (pp.4 y 78-79). [Traducción propia: “Travelling alone? And your husband, where is he? No husband! But

En el contexto de este relato, la carretera –y, en general, los medios de transporte– se convierten en una cantera donde la escritora se surte de situaciones cómicas y hallazgos sorprendentes que se vinculan con la idea de lo auténticamente español. Por ejemplo, en uno de los trenes secundarios que toma en la región de Huelva, Tracy cuenta cómo, al coincidir con otro tren en una vía paralela, el maquinista se puso a cantar flamenco con un hombre que viajaba en el mismo compartimento que ella, dándose la réplica a través de la ventanilla hasta que las trayectorias de ambos trenes los separaron⁵. En otros casos las anécdotas relatadas tienen que ver con el atraso de las comunicaciones en España, resaltando la incomodidad e ineficiencia de las líneas de trenes y autobuses españolas⁶.

Honor Tracy reviste todas estas anécdotas de una visión humorística que le hace llegar a reírse de sí misma por infligirse tamañas incomodidades voluntariamente: “Medité sobre esos viajeros lunáticos que se independizan y buscan sus propios caminos aventureros, olvidando que si hay lugares que los demás ignoran es muy seguro que exista una razón para ello.”⁷ Sin embargo, no puede ocultar el sentimiento de autosuficiencia que le provoca la visión de turistas *corrientes* como los franceses que encuentra en el Parador de Mérida, que “estaban «haciendo» las ruinas romanas antes de pasar a ciudades más notables en el sur”, y que “iban como una flecha por las autopistas con sus preciosos coches de un parador a otro”⁸.

Es evidente que en esa visión de la carretera secundaria como fuente de aventuras y situaciones auténticas pesa el clásico prejuicio acerca de la superioridad del viajero sobre el turista, y por eso no deja de ser sorprendente que dicha retórica fuera

there is still time. (...) There was a hint of reserve in his manner which disappeared when I said that I was a writer, collecting the material for a book. A woman alone in Spain is an object of suspicion (...): it is slightly better if she is foreign, since foreigners notoriously have no idea of proper conduct; but if she is a writer she moves up into a special category of lunatics where ordinary rules no longer apply at all.”]

⁴ Algunas de los comportamientos que la autora presencia son el del hombre que en un café de Jerez orinó a la vista de todos los clientes en un lavabo, o el del sacristán de la Catedral de Plasencia que mientras le mostraba el templo iba escupiendo continuamente en el suelo. *Vid. ibíd.*, pp.51-52 y 123.

⁵ *Ibíd.*, p.86.

⁶ “El autobús para Zafra salía a las ocho de la mañana (...). El mozo que había prometido estar en la puerta del hotel a las 7:30 no había aparecido todavía a las ocho menos cuarto (...) cuando llegamos a la plaza y no había huella de autobús alguno. (...) Pero una mujer que vendía churros cerca de la parada anunció que el autobús no había llegado todavía y que aún tardaría un poco: que alguien hubiera creído que saldría a su hora pareció divertirle mucho.” *Ibíd.*, p.91 [Traducción propia: “The bus for Zafra left at eight in the morning (...). The mozo who had sworn to be at the doors of the hotel at 7:30 had not appeared by a quarter to eight (...) when we reached the square and there was no sign of any bus. (...) But a woman selling churros near the stop declared that it had not yet come and could not be expected for a little time yet: that anyone should have supposed it would leave at the proper hour seemed to entertain her very much.”]

⁷ *Ibíd.*, p.87. [Traducción propia: “I meditated on the lunacy of travellers who strike out on adventurous paths of their own, forgetting that if places are neglected by others there is very likely a sound reason for it.”]

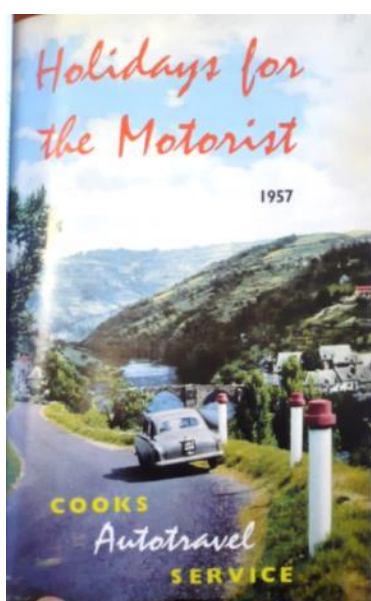
⁸ *Ibíd.*, pp.101-102. [Texto original: “Nearly all the guests were wealthy French people, hurriedly «doing» the Roman remains before they passed on to the more notable cities of the south. They flashed along the highways in their beautiful motor cars from one *parador* to the next (...).”]

totalmente asimilada por la industria turística. Buena muestra son los catálogos que la agencia británica Thomas Cook editaba para veraneantes que deseaban transportar su propio coche al continente (figs.1-2). En la introducción del correspondiente a 1957, por ejemplo, se aprecia cómo la industria primero espolea el deseo de independencia y de sentirse diferente de la masa en el turista, para a continuación asegurarse de que no llegue a salir del redil del viaje organizado:

El próximo verano, aléjese de los viejos lugares que suele frecuentar. Lleve su coche al extranjero, por las magníficas carreteras del continente, hacia el mar, el cielo azul y las montañas. Explore los caminos apartados que conducen a lugares fascinantes, más allá de los circuitos turísticos. Cree su propio camino o siga las rutas de aquellos que han llegado antes en busca de disfrute y relajación en entornos novedosos y exóticos.

*Hay placeres especiales para el conductor que encarga la organización de sus vacaciones a Cooks Autotravel Service. Sus vacaciones empiezan en el momento en que toma esta sabia decisión, pues toda la masa de detalles es gestionada para él por expertos. (...) Esta es la forma de disfrutar de unas vacaciones en coche: con la mente libre de detalles tediosos, ¡y la vista puesta en la reluciente carretera que tiene por delante!*⁹

Figs.1-2. *Holidays for the Motorist*. Cooks Autotravel Service, 1957.



⁹ *Holidays for the Motorist*. Cooks Autotravel Service, Londres, 1957. [Traducción propia: "Get right away from the old familiar haunts next summer. Take your car abroad, down the magnificent highroads of the Continent, towards the sea, the blue sky and the mountains. Explore the byways that lead to fascinating places right off the tourist track. Plow your own course, or follow the routes of those who have gone ahead in search of enjoyment and relaxation in new, exotic surroundings. There are special delights for the motorist who leaves the arrangements for his holiday to Cooks Autotravel Service. His holiday begins the moment he makes this wise decision; for the whole mass of complicated detail is done for him by experts. (...) This is the way to enjoy a motoring holiday: with your mind freed from tedious detail, and your eye on the bright road ahead!"]

Los investigadores que han revisado el discurso anti-turístico como algo inherente al turismo han resaltado este tipo de paradojas, demostrando que, lejos de desaparecer con el turismo de masas, la figura del viajero pervive y se fortalece aún más, si cabe, en la mente del turista moderno. Jean-Didier Urbain, por ejemplo, afirma que “Si el viajero es hoy un personaje social frágil, en compensación es, más que nunca, un mito indestructible (...) sigue siendo (...) el personaje central de la mitología: la divinidad fantasmagórica del viaje.” El antropólogo recalca lo paradójico que resulta el hecho de que el discurso de promoción turística haya acabado siendo anti-turístico. Esta contradicción le parece “una forma de esquizofrenia social”, pues “conduce al turista a no reconocerse entre sus semejantes y a reclamarse de la identidad de otro”, de modo que “este hombre se pasa la vida enunciando una paradoja, repitiendo incansablemente: «Yo no existo».”¹⁰

Esta misma paradoja es detectada por Lucy Lippard, quien asegura que “Si el camino trillado [*the beaten track*] es creado para el turista, el mismo turista crea un «*off the beaten track*» para reafirmar su propia autonomía e independencia”. Según esta autora, a la industria turística no le pasa inadvertido “cuán atractiva esta breve inmersión en la libertad resulta para la mayoría de las personas”, de modo que los propios profesionales del viaje organizado acaban integrándose en “el negocio del *off the beaten track*”¹¹. La idea del viaje auténtico e individualista acaba plenamente incorporada, por tanto, a la órbita del paquete organizado.

De la misma forma que, como vimos en el capítulo anterior, Las Hurdes recorrieron el camino de ser una misteriosa región objeto de estudios antropológicos como el de Maurice Legendre a convertirse en una pieza más del imaginario turístico de lo español, la idea de la carretera secundaria como fuente de aventuras acabará popularizándose de tal modo que configure un cliché turístico. En este sentido, es de destacar el nivel de coincidencia estética que se da en torno a este motivo iconográfico entre las imágenes institucionales, comerciales y personales: la imagen de la carretera secundaria como icono que anima al viaje aparece tanto en folletos oficiales (fig.3) como en catálogos de turoperadores (fig.4), guías turísticas (fig.5) y tarjetas postales (fig.6), así como en fotografías privadas de turistas (figs.7-8). Se trata de uno de los mayores consensos iconográficos que he encontrado entre los diversos tipos de materiales turísticos.

¹⁰ URBAIN, Jean-Didier. *El idiota que viaja. Relatos de turistas*. Endymion, Madrid, 1993 (ed. original 1991) (pp.107-114).

¹¹ LIPPARD, Lucy. *On the Beaten Track. Tourism, Art and Place*. The New Press, New York, 1999 (p.10). [Texto original: “If the beaten track is created for the tourist, the tourist herself creates and «off the beaten track» to reassert her own autonomy and independence. Having discovered how attractive this toe dipped in freedom is to most people, the tourist industry has also gotten into the off-the-beaten-track business (...).”]



Fig.3. Kindel. "Una carretera"; en *Costa del sol. Málaga. España. Ideales vacaciones en un clima ideal*. DGT, Madrid, s. f. (¿ca.1939-1951?).

Fig.4. Autor desconocido. "A stretch of coast road between Barcelona and Sitges"; en *Holidays for the Motorist*. Cooks Autotravel Service, 1957.



Fig.5. García Garabella y Cía. *Bosque de Valsain (Segovia). Carretera del Puerto de Navacerrada*. Editorial Patrimonio Nacional, 1962.



Fig.6. Eugen Haas. "Carretera de la Costa Brava", en LUJÁN, Néstor. *Costa Brava*. Editorial Noguer ("Andar y Ver - Guías de España"), Barcelona, 1951.

Fig.7. Ursula Bingham. Sin título; en *Ursula Griswold Bingham Pictorial Collection*, Box 3, Folder "Spain. 1966" (BANC PIC 2000.071--PIC).

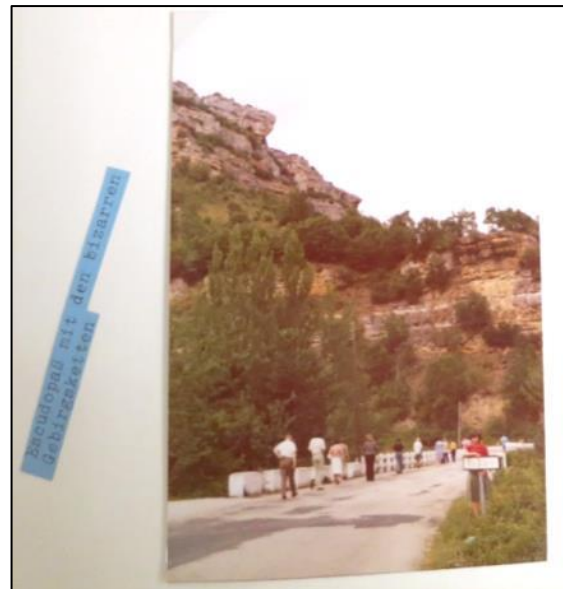


Fig.8. ¿? Naumann. "Escudopaß mit den bizarren Gebirgsketten", en *Spanien* (álbum de fotos correspondiente a un viaje por el País Vasco, Cantabria, Castilla y Madrid), s.f. (ca 1968) (HAT REPR. NAUMANN).

El hecho de que muchas de estas carreteras aparezcan vinculadas a entornos de especial belleza natural, al tratarse en la mayoría de los casos de vías costeras y de montaña, no debe llevarnos a error: este tipo de imágenes no surgen de una intención paisajística, sino que están nítidamente centradas en el espacio de la carretera, tal y como demuestra el hecho de que los títulos que leemos en los pies de foto hagan referencia explícita a la carretera como objeto principal de la composición.

En otros casos es la propia composición de la fotografía la que descarta la vocación paisajística de la imagen: en un panorama como el captado por Kindel en el entorno de La Palma (fig.9), por ejemplo, no cabe duda de que ha habido una intencionalidad al incluir el tramo de carretera rural que ocupa la franja derecha de la imagen. Si el fotógrafo hubiera deseado retratar solo el panorama de la costa, no habría incluido dicho elemento dentro del encuadre, sino que habría escorado éste más hacia la izquierda. Lo mismo ocurre en la postal de la fig.10: si la intención solo hubiera sido retratar el paisaje con la vista de las Islas Cíes al fondo, el fotógrafo no habría incluido la franja de calzada que se ve en la parte inferior derecha, ni tampoco habría apretado el disparador en el preciso instante en que pasaba un automóvil por ella. La inclusión de dicho motivo no es casual, sino que da forma al mensaje que busca transmitir la composición: el de que es posible llegar hasta allí. Aunque en la fotografía turística, por tanto, la carretera secundaria se muestre como parte integrante del paisaje, ésta desempeña la función específica de espolear el espíritu aventurero del viajero.

Fig.9. Kindel. "La Palma (Santa Cruz de Tenerife)", en CALLEJA, Rafael. *Nueva apología turística de España*. DGT, Madrid, 1957.



Fig.10. Autor desconocido.
Bayona (Pontevedra). Paisaje con las Islas Cíes. García Garrabella y Cía, Barcelona, 1964.



La belleza del paisaje circundante también contribuye, por otra parte, a generar una visión placentera de la conducción por las carreteras secundarias españolas, de modo que se acreciente el deseo de recorrerlas en el espectador. A la sensación física de la conducción hacen referencia, de hecho, muchos de los pies de foto que acompañan a las fotografías de carreteras secundarias, los cuales suelen resaltar lo curvado y lo estrecho de su trazado. En el cuadernillo de *Merian* dedicado a Mallorca, por ejemplo, se dedica una fotografía a la vía que rodea el Puig Major (fig.11), que se describe como

una carretera “rica en curvas”. En unos términos similares se habla de la vía que une la Costa Brava con Francia en el libro de Friedrich A. Wagner, en el que la calzada llega a personalizarse de tal modo que parece un personaje con carácter propio, más que un elemento del paisaje (fig.12)¹². Características como la abundancia de curvas y lo montañoso de algunas carreteras locales no se vinculan, por tanto, con una conducción peligrosa o fatigante, sino que se toman como garantía del viaje auténtico, apartado de los caminos trillados.

Además de las curvas y otros accidentes del terreno, el viajero con espíritu aventurero no dejará pasar la oportunidad de inmortalizar aquellas circunstancias especialmente complicadas que se haya encontrado durante la conducción, desde tormentas a pistas de barro. Buena muestra de ello la encontramos en uno de los álbumes de la turista estadounidense Elise Haas, quien tomó, entre fotografías de la Catedral de Santiago y de casas medievales de Santillana del Mar, una instantánea de una de las carreteras secundarias de la zona en la que el matrimonio vio su trayecto obstaculizado por un árbol caído en la vía. Junto a la escena de los hombres tratando de determinar la forma de retirar el tronco, la Señora Haas colocó un retrato de su marido más sonriente de lo habitual –emocionado, acaso, por la aventura (fig.13).



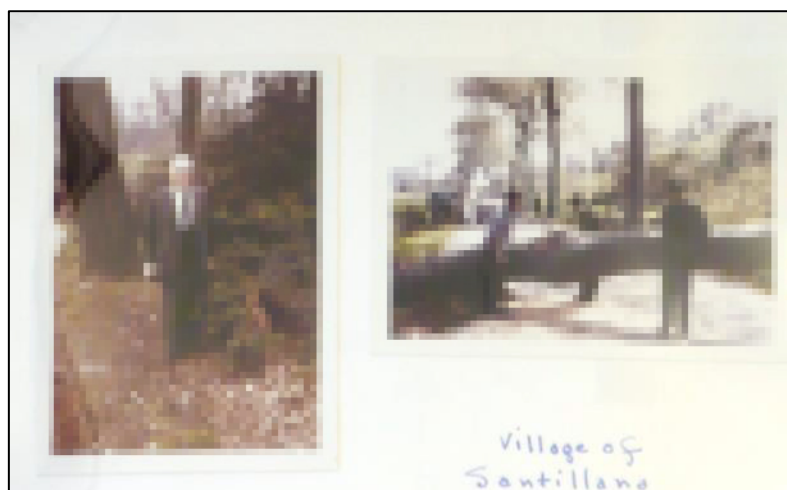
Fig.11. J. Allan Cash. “Die Kurvenreiche Calobra-Straße, die am Fuße des 1445 m hohen Puig Mayor, des höchsten mallorquinischen Berges, entlangführt...”; en *Mallorca, Menorca, Ibiza. Merian*. Año 13, nº3. Hoffmann und Campe Verlag, Hamburgo, 1960.



Fig. 12. Friedrich A. Wagner. “Con sus innumerables curvas, la carretera montañera, que procede de Francia...”, en *The Costa Brava. The Mediterranean Paradise*. Editorial Rauter, Barcelona, 1963.

¹² “En el área costera del Mediterráneo, un grandioso paisaje montañoso y agreste adentra al viajero desde Francia a España. La vegetación desaparece al poco tiempo de dejar Perpiñán. Cumbres desnudas y grises descienden directamente hasta el mar, obligando a la carretera a trazar incontables curvas alrededor de las laderas de las montañas (...). Poco después, la carretera se hace más estrecha y, con muchas curvas, desciende hacia Port-Bou, la ciudad fronteriza de España.” WAGNER, Friedrich A. *The Costa Brava. The Mediterranean Paradise*. Editorial Rauter, Barcelona, 1963 (ed. original Frankfurt am Main, 1960), (p.7). [Traducción propia: “In the Mediterranean Coastal area, a grand wild mountainous landscape leads one from France into Spain. The vegetation disappears shortly after leaving Perpignan. Bare grey peaks fall straight down towards the sea, forcing the road to make countless curves round the mountain sides (...). Soon after, the road narrows and with many bends, descends towards Port-Bou, the Spanish frontier town.”]

Fig.13. Elise Haas. Sin título, en *Elise Stern Haas Family photographs (1893 - 1990)*, subseries 1.5. "Travels Abroad"; vol. 17, 1962 (BANC PIC 1992.078—PIC).



Aunque, como hemos visto, la carretera *off the beaten track* puede acaparar todo el protagonismo de la fotografía turística, lo más habitual es que aparezca *habitada* por algún automóvil (figs.14-16). La presencia del coche en la calzada contribuye a potenciar el mecanismo de identificación, por el cual el lector –potencial turista– se imagina –y desea ponerse– al volante de dicho automóvil. Dicho fenómeno de identificación se magnifica cuando, además del vehículo, la imagen incluye al conductor del mismo. Éste suele presentarse como un sujeto moderno, epítome del hombre libre e individualista con el cual el lector establece una identificación placentera (figs.).

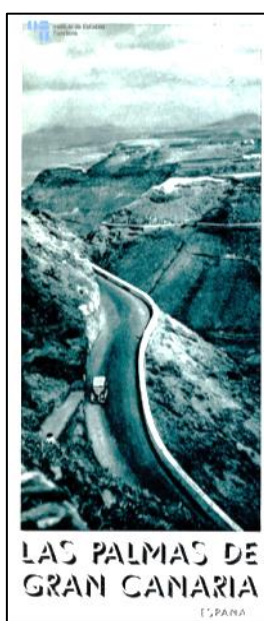


Fig.14. Autor desconocido. *Las Palmas de Gran Canaria* (portada). DGT, 1939-1951 (CDTE F5-I R.221953).

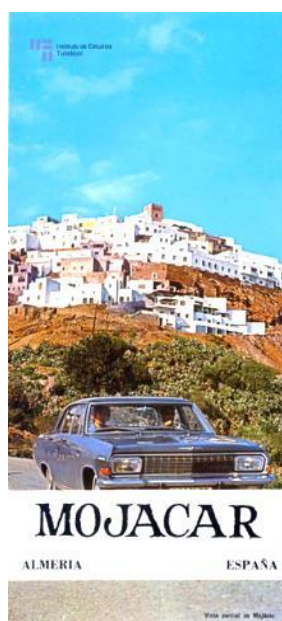


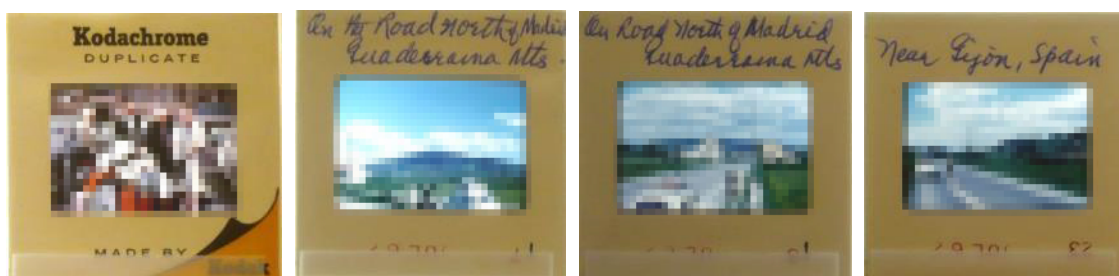
Fig.15. Autor desconocido. *Mojácar, Almería, España* (portada). DGT, ca. 1969 (CDTE F1-VII R.1509).



Fig.16. Ilse Steinhoff y Conitz. "Costa Brava (Gerona)", en CALLEJA, Rafael. *Nueva apología turística de España*. DGT, 1957.

En línea con la mitología del viajero aventurero, el coche de la carretera *off the beaten track* suele aparecer aislado, sin evidencias de tráfico abundante o de otros turistas. Se trata de evitar el riesgo de que la carretera secundaria se vea como un lugar demasiado transitado, lo cual arruinaría el sentimiento de exclusividad esencial para el anti-turista, aquejado según Jean-Didier Urbain del “síndrome de Armstrong: el fantasma del primer peatón lunar”¹³.

En los álbumes personales consultados se dan este tipo de fotografías en las que el turista retrata su coche en medio de carreteras solitarias. Por ejemplo, entre las instantáneas que George P. Hammond le dedicó al viaje que hicieron junto con un matrimonio de amigos por el norte de España y Europa en 1962, como colofón a su año sabático en Madrid, encontramos no solo que los viajeros se retrataron junto al coche con sus maletas preparadas, en un intento de inmortalizar la emoción del viaje que se disponían a emprender (fig.17), sino también que el propio automóvil es fotografiado en múltiples paradas en el arcén de carreteras secundarias, aprovechando con ello a retratarlo frente a los paisajes naturales que atravesaron (figs.18-20).



Figs.17-20. George P. Hammond. Sin título, “On the Road north of Madrid. Guadarrama Mountains”; “On Road north of Madrid. Guadarrama Mountains”; y “Near Gijón, Spain”; en *George P. Hammond Papers, 1896-1993*. Carton 33 “Photographs”; Folder 7 “Slides – Europe Trip: Leaving Madrid to Northern Spain, Germany + Vienna”; 1962 (BANC MSS 70/89).

Es habitual, en efecto, que el automóvil aislado se presente en medio de entornos naturales agrestes y sublimes, como costas de acantilados (fig.21), cadenas montañosas (fig.22) o puertos nevados (fig.23). Esto transmite la idea del viaje como arriesgada aventura y provoca admiración hacia el viajero capaz de llegar tan lejos de la civilización. En otros casos el paisaje circundante no es tan extremo pero transmite la misma sensación de soledad, incidiendo en la idea de que el viajero, *primer peatón lunar*, es el único que ha llegado hasta ese bosque apacible (fig.24) o esa ermita escondida en plena naturaleza (fig.25).

¹³ URBAIN, Jean-Didier. *El idiota que viaja. Relatos de turistas*. Óp. cit., p.67.



Fig. 21. Autor desconocido. "Das Kapp Finisterre galt bis zur Entdeckung Americas durch Columbus als das Ende der Welt", en CROPP, Johann Albrecht y HORST, Eberhard. *Was ist anders in Spanien? Eine Volkswagenreise*. Verlag Alpha 9, Eschborn am Taunus, 1975.



Figs.22-23. Marqués de Santa María de Villar y autor desconocido. "Collado de Piedras Luengas" y sin título en CALLEJA, Rafael. *Apología turística de España*. DGT, 1943.



Fig.24. Conitz. "Carretera de Málaga a Algeciras", en CALLEJA, Rafael. *Apología turística de España*. Óp cit.

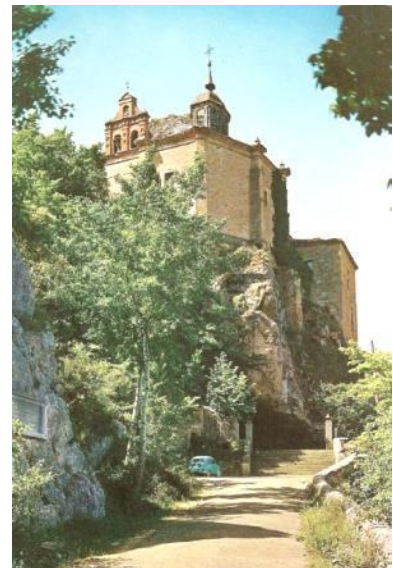


Fig.25. Fournier. Soria. *Ermita de San Saturio*. Ediciones Vistabella, Madrid, 1963.

Otra de las funciones que desempeña el automóvil en este tipo de imágenes es la de ser prueba del viaje. La alta proporción de fotografías en las que un autor como Bert Boger incluye su coche no tiene nada de casual: se trata de demostrar lo lejos que el viajero ha llegado. Es una una forma de decir "yo estuve allí" (figs.26-27).

Esa función de ser testigo del viaje acompaña a la representación del vehículo especialmente en aquellos relatos que son más marcadamente autobiográficos. Así, en el caso de un viajero como Bernard Newman, que recorrió la Península Ibérica y parte de Marruecos en bicicleta, la alta cantidad de fotografías que incluye de su peculiar medio de transporte (al que incluso bautiza con un nombre propio, “George”) obedece sin duda a un deseo de dejar constancia de su proeza (figs.28-30).

Figs.26-27. Bert Boger. “Segovia: the castle of Isabella the Catholic”; “Near Estepona” y “Peníscola (sic.)”; en DIETERICH, Anton. *Portrait of Spain*. Oliver and Boyd, Edimburgo / Londres, 1958.



Figs.28-30. Bernard Newman. “The road was a sandy track” y “George gives up” y “Giant road sign on the Larache Road”; en *I saw Spain*. Herbert Jenkins Limited,

En cuanto al escocés Wilson MacArthur, cuyo espíritu aventurero es proclamado, como vimos en el capítulo anterior, ya desde el propio título de su libro *Auto Nomad in*

Spain, el vehículo se revela igualmente como elemento fundamental para la *autorrepresentación* que el viajero hace de sí mismo y de su viaje. En su relato el coche protagoniza no solo muchas de las anécdotas descritas, sino también una buena parte de las fotografías. En algunas de ellas llama la atención la insistencia en incluir el vehículo propio en la escena, aunque sea parcialmente. En la fotografía superior de la fig. 31, por ejemplo, el hecho de que el morro del coche asome por un lateral señala una indudable intencionalidad: habría sido fácil evitar que el coche se colase dentro del encuadre, luego se ha hecho a propósito. No es casual que aparezcan fragmentos del vehículo en sus fotografías: como en el caso de Bert Boger, se trata de demostrar lo lejos que su espíritu aventurero les ha llevado, a la vez que se deja prueba documental del viaje; de ahí la tendencia a retratarse (a uno mismo, a los acompañantes) junto al vehículo (fig.32).



Figs.31-32. Wilson MacArthur. "The cliff town of Sorbas" y "Below Montserrat"; en MacARTHUR, Wilson. *Auto Nomad in Spain*. Cassell and Company Ltd. Londres, 1953.



La presencia del automóvil en entornos naturales aparentemente vírgenes y sin transformar por la mano del hombre adquiere una doble significación: por un lado, obedece a la retórica elitista del *primer peatón lunar* de la que hablaba Jean-Didier Urbain, pero a la vez supone una demostración fehaciente de que es posible llegar al lugar representado/deseado (fig.33).



Fig.33. Autor desconocido. *Costa Brava. España* (portada). DGT, 1939-1951 (CDTE F9-I R.1667).

Esto es advertido por Carlos Reyero, quien, aunque basándose en la observación de imágenes de principios de siglo, reconoce que este tipo de composición que incluye el automóvil transmite el mensaje de que “Es posible acceder en un transporte cómodo, o no es necesario realizar un esfuerzo desproporcionado para disfrutarlo”¹⁴.

El coche como objeto simbólico del viaje aventurero y elitista, por tanto, oculta el contradictorio mensaje de facilitar el viaje y evitar las incomodidades y choques culturales a que el turista habría estado sujeto de viajar en vagones de tercera clase y autobuses, como hacía Honor Tracy. Esta doble dimensión simbólica del automóvil ha sido resaltada por el historiador Cord Pagenstecher, quien en uno de los álbumes personales de turistas alemanes por él estudiados encontró que, además de vincularse con la aventura, el coche cumplía una misión protectora:

*En el puerto del pico Großglockner, entre paredes de nieve, el matrimonio posó delante de su coche. Sin embargo, los Schmidt calificaban raramente su coche de deportivo o elegante. Más bien elogiaban, de una forma verdaderamente lírica, su confort y su tranquila conducción: «Pixi pasa como un sofá por el bulevar.» Esta llamativa analogía con el sofá del hogar señala a una de las razones por las que el coche se representaba tan a menudo –y cada vez más a medida que aumentaba el tiempo de las vacaciones– cuando se viajaba a destinos lejanos. Ofrecía un hogar portátil, proporcionaba estabilidad emocional y protección.*¹⁵

Si la carretera *off the beaten track* se toma como garantía de aventuras y experiencias extremas, la visión del coche moderno a la vez garantiza al viajero que los imprevistos no serán tantos que no pueda digerirlos. Ante esta doble significación del automóvil, la propia autenticidad del espíritu aventurero del viajero es puesta en cuestión.

El antropólogo Nelson Graburn, como vimos en un capítulo anterior, plantea la experiencia turística como una “inversión ritual” de la propia forma de vida en la que la inversión nunca llega a ser total:

Las necesidades del turista, las cosas que busca y que anhela encontrar en sus viajes, nunca son totalmente opuestas a su clase social y estilo de vida. (...) la inversión temporal que se busca raramente es una antítesis de los valores del

¹⁴ REYERO, Carlos. *Observadores. Estudiosos, aficionados y turistas dentro del cuadro*. Universitat Autònoma de Barcelona/Universitat de Girona/Universitat de Lleida/Universitat Rovira i Virgili/MNAC, Bellaterra/Barcelona/Girona/Lleida/Tarragona, 2008 (p.138).

¹⁵ PAGENSTECHER, Cord. *Der bundesdeutsche Tourismus. Ansätze zu einer Visual History: Urlaubsprospekte, Reiseführer, Fotoalben 1950-1990* (tesis doctoral). Verlag Dr. Kovac, Hamburg, 2003 (p.453). [Traducción propia: “ Auf der Passhöhe des Großglockners posierten beide Eheleute vor ihrem Auto zwischen hohen Schneewände. Andererseits kennzeichneten die Schmidts ihr Fahrzeug kaum je als sportlich oder elegant. Vielmehr rühmten sie in geradezu lyrischer Form seinen Konfort und seine ruhige Fahrweise: «Pixi geht wie ein Sofa über die Prachtstraße.» Die auffällige Analogie zum heimischen Sofa deutet auf einen Grund hin, warum das Auto bei der Reise in die Ferne so oft und mit fortschreitender Urlaubszeit immer häufiger abgebildet wurde. Es bot ein mitnehmbares Zuhause, gewährte emotionale Sicherheit und Geborgenheit.”]

*turista, sino que es producto su contexto cultural. La recompensa prometida deberá satisfacer sus necesidades por medio de la reafirmación de dichos valores, no convirtiéndolo en una persona totalmente diferente.*¹⁶

Aplicando esta idea a la modalidad del viaje *off the beaten track* por la España de los años 50 y 60, se puede decir que el viajero aventurero en realidad nunca llega a desvincularse de su modo de vida originario. La búsqueda de experiencias auténticas que lleva al turista a la carretera secundaria no implica una renuncia total a las comodidades de la civilización moderna. Ya vimos cómo Cedric Salter, por ejemplo, idealizaba “esas carreteras malas, cuando en España te sales de los caminos trillados” porque a través de ellas “ciertos escapistas” podían escabullirse “de este «Mundo Feliz» de masacres científicas”, en referencia a la II Guerra Mundial y al progreso tecnológico. Pues bien; ese mismo autor aseguraba a sus lectores que España “presenta numerosas oportunidades de echar un vistazo al pasado, sin el inconveniente de tener que vivir en la época en que se consideraba una excentricidad darse más de un baño al año”¹⁷. El viaje auténtico y aventurero, por tanto, constituye un viaje *del espíritu* en el que *la carne* no tiene por qué sufrir.

Si esto es cierto de los viajeros motorizados que buscaban la carretera *off the beaten track*, no lo es menos de aquellos que utilizaban el medio de transporte heroico por excelencia: el caballo¹⁸.

Uno de los viajeros que mejor ejemplifican dicha dicotomía en el caso del viaje a caballo es el británico Alastair Boyd. De origen aristocrático y espíritu aventurero (había servido con la Guardia Irlandesa en Palestina), en 1957 se mudó con su mujer a Ronda huyendo de su aburguesada forma de vida en Londres¹⁹. En la Andalucía profunda, este aristócrata proto-hippy pudo dar rienda suelta a sus ansias de vida sencilla, que satisfizo, entre otras cosas, mediante la adopción del caballo como medio

¹⁶ GRABURN, Nelson H. H. “Secular Ritual: a General Theory of Tourism”, en SMITH, Valene L. y BRENT, Maryann (Eds.). *Hosts and Guests Revisited: Tourism Issues of the 21st Century*. Cognizant Communication Corporation, Nueva York / California State University, Chico; 2001 (pp.42-50). [Traducción propia: “The felt needs of tourists, the things that they look for and forward to in their travels, are never the complete opposites to their home class position and lifestyle. (...) the temporary reversal sought is rarely an antithesis of their values but is a product of their cultural background, and the promised reward is supposed to satisfy the need in a direction of further enhancement of these values, not turn the tourist into an entirely different kind of person.”]

¹⁷ SALTER, Cedric. *Introducing Spain*. Methuen & C., Ltd. Londres, 1953 (p. 65).

¹⁸ En el prólogo al libro del fotógrafo Kurt Peter Karfeld, por ejemplo, Francisco de Cossío afirmaba que “Nuestros héroes legendarios, los imaginados y los reales, el Cid y Don Quijote fueron esencialmente viajeros”, concluyendo que “Tener caballo significa tener todos los caminos abiertos a la aventura.” Vid. COSSÍO Francisco de. “Texto”, en KARFELD, Kurt Peter. *España. Láminas en Colores*. Ediciones España, Madrid, 1942 (s.p.).

¹⁹ Sobre Alastair Boyd, vid. obituario: “Lord Kilmarnock”, en *The Telegraph*, 20/03/2009 (<http://www.telegraph.co.uk/news/obituaries/5024450/Lord-Kilmarnock.html>).

de transporte (fig.34), que en su opinión era el mejor modo de conocer verdaderamente a fondo la Andalucía rural²⁰.

Pese a estos intentos por viajar de forma sencilla, evitando la barrera cultural que un automóvil moderno habría impuesto entre él y la población local, tampoco se puede decir que Alastair Boyd renunciase completamente a las comodidades que le correspondían por su clase social y origen: en las fotografías con que ilustra su relato, sus espléndidos caballos aparecen relucientes junto a los criados encargados de su cuidado (fig.35), mientras que él posa en el patio de su cortijo, elegantemente erguido sobre su montura (fig.36). Su imagen es la del perfecto jinete de hipódromo británico, no la de un campesino andaluz.



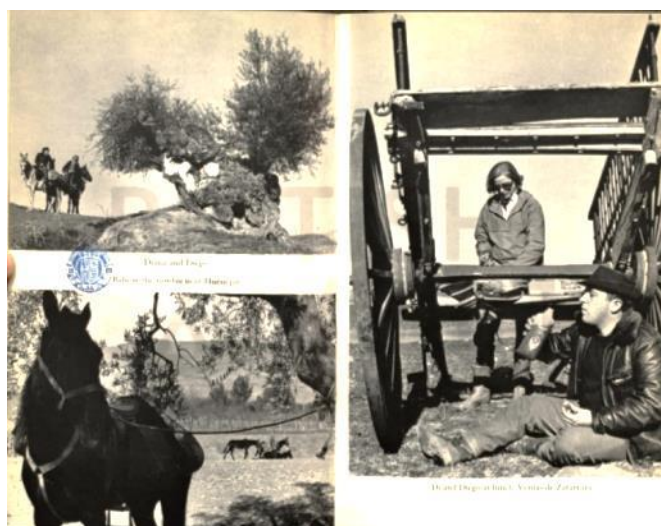
Figs.34-36. Alastair Boyd. Varios títulos, en *The Road from Ronda. Travels with a horse through Southern Spain*. Collins, Londres, 1969.

²⁰ "Este medio de transporte puede parecer arcaico, pero no hay duda de que era de lejos el mejor para el terreno. (...) estaba el placer físico de montar por el último país de Europa donde todavía es posible encontrar establo cuando anochece, donde los derechos de paso son tan antiguos y universales que es prácticamente imposible invadir propiedad privada incluso aunque se intente, y donde el paisaje raramente resulta menos que asombroso. Otro factor era el valor del caballo como pasaporte para obtener la conversación y compañía de la gente. (...) Un coche interesará quizás a un número más grande de niños pero no introducirá al viajero tan efectivamente en la comunidad." BOYD, Alastair. *The Road from Ronda. Travels with a horse through Southern Spain*. Collins, Londres, 1969 (pp.36-37). [Traducción propia: "This means of transport may sound archaic, but there is no doubt that it was far and away the best for the terrain. (...) there was the physical pleasure of riding through the last country in Europe where it is still possible to find almost nightly stabling, where rights of way are so ancient and universal that it is practically impossible to trespass even if you try, and where the scenery is seldom less than staggering. Another factor was the horse's value as a passport to people's conversation and company. (...) A car will perhaps interest a greater number of small boys but it will not achieve so effective a foothold in the community's door."]

Boyd encarna, por tanto, la figura del viajero escapista y aventurero que nunca llega a cortar amarras con su país y sociedad de origen. Esto queda todavía más claro al descubrir que para él los viajes a caballo tenían otra significación adicional: le hacían conectar espiritualmente con aquellos viajeros románticos que, como él, viajaron a caballo por el país en el siglo XIX. En efecto, todo el libro está trufado de citas al famoso *Handbook for Travellers in Spain* (1845) de Richard Ford, gran aficionado a los viajes a caballo, y al explicar las razones por las cuales eligió dicho medio de transporte, aparte de las ventajas enumeradas en la cita anterior, Boyd afirma que “algunos, si no todos, de los aspectos románticos celebrados por Théophile Gautier, que hizo el mismo tipo de cosas hace más de cien años, permanecen casi inalterados.”²¹.

La propia idea de investigar a caballo el campo andaluz, según él mismo explica, no se la inspiraron las costumbres locales, sino una pareja de pintores ingleses que tenían una casa de campo en la zona de Ronda²². Esto viene a apoyar la tesis de que para el viajero aventurero el vehículo constituye una forma de anclaje a la sociedad de origen: no es, al fin y al cabo, con la cultura local con la que Boyd identifica el viaje a caballo, sino con esos viajeros románticos extranjeros –o, como mucho, con una actualización de la figura del *cowboy* americano, a la cual parecen remitir algunas de las fotografías que le hizo a su mujer y a su amigo Diego durante sus salidas ecuestres (fig.37).

Fig.37. Alastair Boyd.
“Diana an Diego”;
“Babi in the *rambla*
near Huénejar”; y “Di
and Diego at lunch,
Ventas de Zafarraya”;
en *The Road from
Ronda*. Óp. cit., 1969.



²¹ *Ibíd.*, p.37. [Traducción propia: “(...) some, if not all, of the romantic aspects dwelt on by Théophile Gautier, the French author who did the same sort of thing more than one hundred years ago, are almost unchanged.”]

²² *Ibíd.*, pp.24-25. [Texto original: “Our first guides to the region were an English couple, Peter and Nora Richmond, both painters (...). It was due to the Richmonds that we discovered the pleasure and practicability of getting around the countryside on horseback. Our first tentative expeditions were made from their country home on horses borrowed from their neighbours. They were the true pioneers of the area and had become well known to the country folk from miles around for their daring assaults on the most hazardous places with their canvases and drawing boards and tents strapped on to mules.”]

Por otra parte, el protagonismo que los caballos adquieren en su relato, en el que éstos ocupan buena parte de las fotografías, hace que el retrato de la España rural y auténtica –teóricamente, el asunto principal del libro– se difumine frente a las anécdotas sobre los propios animales, acerca de los cuales aprendemos todo tipo de detalles como sus nombres y personalidad, descendencia, etc. Esta obsesión con el caballo es comparable a la fijación que, como veremos más adelante, el turista motorizado llegaba a desarrollar con su coche.

3.4.2. *La carretera subdesarrollada: carros, burros y turistas.*

La carretera secundaria de la España de los años 50 y 60 se idealiza no solo como espacio mítico que promete aventuras y situaciones extremas al viajero auténtico, sino también desde un punto de vista espiritual. Como vimos al hablar del campo, el estado de subdesarrollo y atraso generalizado en que se encontraban las comunicaciones en España también va a ser interpretado como una alternativa a la mecanización desprovista de alma propia del mundo occidental.

En concreto, los habituales retrasos que sufrían los transportes, así como la lentitud de los viajes en coche debido a las malas condiciones de las calzadas, se van a tomar como demostración de que el pueblo español se regía por un tempo más pausado, lo cual se relaciona con la salud mental y la felicidad interior, por oposición al alienante ritmo de vida en las ciudades de origen de los turistas. El viajero Homer D. Crotty, por ejemplo, al cual ya cité con referencia al icono quijotesco del molino, cierra su relato con una comparación entre el modo de vida español y el americano que se centra en el espacio simbólico de la carretera:

*La carretera rural es como una forma de vida en la que uno se encuentra y departe con sus amigos, y donde el viajero no se precipita a la velocidad del rayo por una autopista abarrotada, esperando que ningún viajero se choque con él. El automóvil y el avión son invenciones maravillosas, pero en realidad son objetos muertos en comparación con las personas, los burros y las mulas de las carreteras secundarias españolas. El contraste nos recuerda contundentemente que, después de todo, el camino es corto, así que debemos tomarnos nuestro tiempo para disfrutarlo.*²³

²³ CROTTY, Homer D. *Glimpes of Don Quixote & La Mancha*. The Zamorano Club, Los Angeles, 1963 (p.42). [Traducción propia: “The country road seems like a way of life where one meets and visits with his friends and where the traveler is not darting fearfully along an overcrowded freeway, hoping that no fellow traveler will crash into him. The automobile and the airplane are wonderful inventions, but they really are dead things compared with the people, the burros and mules on the Spanish country roads.

Pero no sólo los autores que suscriben la retórica del viaje auténtico y se precian de alejarse de los circuitos turísticos valoran la lentitud de la circulación en las carreteras secundarias. Un viajero mucho menos dado al romanticismo y más prosaico como el británico Dawson Gratrix, por ejemplo, también recomienda usar las “pequeñas carreteras” a las que hace referencia el propio título de su guía (*The Little Roads to Spain*), en lugar de las vías rápidas:

*En las pequeñas carreteras no encontrará ninguno de esos (...) autobuses, ni camiones cisterna o turistas de todas las naciones que adelantan peligrosamente con ensordecedores bocinazos. Se topará con el esporádico y torpe autobús local, los carros agrícolas, el lento y paciente buey, así como con un montón de ancianas tambaleándose precariamente sobre viejas bicicletas. Pero todo esto contribuirá a su satisfacción. Llegará a su destino solo cerca de una hora más tarde que si hubiera quemado kilómetros por la N20 o la N7, y con un estado de ánimo mucho mejor. Si utiliza las tranquilas carreteras secundarias, sus vacaciones comienzan cuando sale de casa, no cuando llega (...).*²⁴

Igualmente, en un foto-libro como el de Michael Wolgensinger encontramos múltiples imágenes que parecen ilustrar esa idea del tempo pausado de la carretera secundaria (figs.38-39), la cual es de hecho reivindicada por Margot Schwarz en el prólogo como el lugar donde comienza la auténtica España:

*La verdadera España empieza en el campo. Empieza con una carretera rural que serpentea alejándose en la distancia inmensurable, con un carro tirado por una mula y cargado hasta los topes, que se balancea sobre sus chirriantes ejes –o con un hombre a lomos de un burro (...). El paso es lento, se progresa como una caravana, y la única criatura que tiene prisa es un pequeño perro, el inevitable acompañante de todo carro (...).*²⁵

Teniendo en cuenta la asiduidad con que se representa este tipo de figurante, se puede decir que estamos ante una iconografía plenamente integrada en el imaginario

The contrast forcefully reminds us that the road is a short one after all and that time must be taken to enjoy it.”]

²⁴ GRATRICK, Dawson. *The Little Roads to Spain*. Ed. Herbert Jenkins, Londres, 1956 (p.7). [Traducción propia: “On the little roads there will be none of the (...) motor-coaches and tankers, or tourists of all nations, overtaking perilously with screaming Klaxons. You’ll meet the occasional lumbering village bus, the farm-carts, the slow and patient oxen, and plenty of old ladies wobbling insecurely on old-fashioned bicycles. But all this makes for contentment. You’ll get there only an hour or so later than if you had burnt up the kilometers on N20 or N7, and in a much better frame of mind. If you go by the peaceful side-roads, your holiday begins when you leave home, not when you arrive (...).”]

²⁵ SCHWARZ, Margot. “Introductory text”, en WOLGENSINGER, Michael. *Spain*. Phoenix House Ltd., Londres, 1957 (s.p.) (ed. original Zürich, 1956). [Traducción propia: “The real Spain begins in the country. It starts with a country road that winds away into an immeasurable distance, with a mule cart loaded high, swaying along on creaking axle-trees –or with a man on a donkey back or perhaps even a tramp. (...) The step is slow, progress is that of a caravan, and the only creature in a hurry is a small dog which is the inevitable concomitant of every cart (...).”]

del turismo, que no solo aparece en libros de viajes autobiográficos sino también en guías (figs.40-41), catálogos de operadores turísticos y revistas (figs.42-43), e incluso en instantáneas particulares (fig.44).



Figs.39-40. Michael Wolgensinger. "Potter's wagon on the way to market"; y "Midsummer noon in a street near Cádiz"; en *Spain*. Thames and Hudson, Londres, 1957 (ed. original Zürich, 1956).



Fig.40. Ramón Masats. Sin título, en BELSO, Ramiro. *Living Spain. A Guide to the Spanish People*. Crown Publishers, Nueva York, 1968.



Fig.41. Friedrich A. Wagner. "El corcho, que se recoge en grandes cantidades en la región...", en *The Costa Brava. The Mediterranean Paradise*. Óp. cit., 1963.

Fig.43. Astrid von Luttitz. "Unterwegs zum Pferdemarkt", en *Toledo. Merian - das Monatsheft der Städte und Landschaften*. Año 18, nº1. Hoffmann und Campe Verlag, Hamburgo, 1965.

Fig.42. Autor desconocido. "Palma. On the Quayside", en *Air Tours Abroad*. Cook's World Travel Service, 1950.





Fig.44. ¿? Naumann. “Landschaft zwischen Murcia und Elche”, en *Spanien* (álbum de fotos correspondiente a un viaje por Andalucía, Murcia, Valencia y Cataluña), 1975 (HAT REPR. NAUMANN).

Si bien el mal estado de las carreteras españolas entorpecería, como es lógico, la conducción al turista, la presencia de esos elementos pre-industriales en la calzada mitigaría hasta cierto punto dicha incomodidad, pues la posibilidad de vislumbrar esos elementos pintorescos haría que el viaje por carreteras rurales valiese la pena.

Aunque entre los testimonios personales de turistas consultados he encontrado comentarios que señalan hacia una valoración más crítica, sin asomo de romanticismo, del mal estado de las carreteras –la turista estadounidense Elise Haas, por ejemplo, tomaba el empeoramiento de la calzada como una evidencia del paso de la frontera de Portugal a España, describiendo el abrupto cambio del paisaje que observó desde la ventanilla del coche²⁶; y Doris Stanislawski dibujaba un panorama ciertamente miserable de las carreteras rurales españolas en comparación con las francesas²⁷–, lo

²⁶ “Hemos tenido un trayecto interesante, saliendo a las nueve del lujoso y precioso Hotel Palace de Buçaco, y serpenteando a través de bosques de pinos envueltos en niebla. A las 12:30 llegamos a la frontera española y, de repente, el paisaje cambió. Adiós los bosques de pinos, adiós los setos podados de las carreteras limpias y cuidadas, (...) los abundantes pueblos con casas de colores alegres, las flores silvestres (...), las gentes simpáticas, corteses y felices. De repente, España... Las amplias panorámicas densamente pobladas de robles dieron paso a inmensos campos de cultivo arados por pesados bueyes o tractores desvencijados (...). Los pueblos que aparecían esporádicamente eran destartalados y de un color terroso. La gente parecía pobre y arisca.” Vid. HAAS, Elise. Carta a “My dears”, firmada “Mom” y “E.S.H”, Palace Hotel Bussaco 14/04/1964 - Salamanca, 15/04/1964; en *Elise Stern Haas Family photographs*. Box 4; subseries 1.5. “Travels Abroad”;_vol. 18 “Europe - 1963, 1964, 1965” (BANC PIC 1992.078—PIC). [Traducción propia: “We had an interesting drive, starting at nine from the luxurious and beautiful Palace Hotel at Buçaco, winding through the pine forests wreathed in fog. At 12:30, we reached the Spanish frontier and abruptly, the scene changed. Gone the pine forests, the clipped hedges of the clean and well-kept roads, (...) the innumerable villages of gaily painted houses, the wildflowers (...), the friendly, courteous, happy people. Suddenly, Spain... Broad vistas thickly studded with oak trees gave way to huge, cultivated fields, ploughed by heavy oxen or a rickety tractor (...). The occasional village was earthcolored (sic.) and tumble-down. The people seemed poor and dour looking.”]

²⁷ “Pocos coches en la carretera; solo esporádicamente algún carro enorme tirado por un burro o una mula –a veces en pareja– o un diminuto burro con una carga hasta dos veces su tamaño. (...) Los pueblos también son deprimentes –ladrillos de adobe cubiertos con yeso, sin árboles, muy pocas flores–, todo muy polvoriento y pobre.” STANISLAWSKI, Doris. Carta enviada a su madre el 03/10/1952; en *Doris Barr Stanislawski scrapbooks*, 1901-1977. Vol. 24, “1952-54” (pp.21-22) (BANC MSS 80/100 c). [Traducción propia: “Few cars on the road – only an occasional huge wheeled cart drawn by a donkey or mule –

cierto es que la mayor parte de los autores se muestran indulgentes con la existencia de socavones y baches o la invasión de vías principales por carros y burros –muestras de subdesarrollo que se contemplan con cierto humor, aun reconociendo lo peligroso de la conducción²⁸.

La presencia de dichos elementos pre-industriales en la carretera es también una fuente de anécdotas cómicas. Por ejemplo, un viajero como Wilson MacArthur, para el cual ya hemos visto la importancia que jugaba el viaje motorizado, explica divertido el obstáculo que podía suponer un burro en mitad de la calzada, a la vez que se confiesa incapaz de irritarse por dichos inconvenientes:

*Ahí radica, en gran parte, el encanto de España. Uno se divierte, se exaspera, nunca se aburre; y cuando la exasperación alcanza el punto de la explosión, se transforma como por parte de magia en buen humor y alegre resignación (...). Puedes irritarte con la vieja campesina cuyo burro (...) te detiene por vigésima vez en sendos minutos en una carretera principal; pero la irritación se disuelve, pues en el momento en que se da cuenta de la situación se llena de una cómica consternación por los inconvenientes que hayas podido sufrir (...) y al final, hasta el más grosero de los conductores se encontrará a sí mismo excusándose por haber molestado al burro.*²⁹

El humorismo gráfico de la época supo aprovechar el potencial cómico que implicaba el choque de las necesidades de movilidad del turismo moderno con unas infraestructuras evidentemente atrasadas. En el ya mencionado libro ilustrado *La Costa Brava*, por ejemplo, Cesc ironizaba sobre el mal estado de las carreteras, llenas de socavones y demasiado estrechas para asimilar el volumen de tráfico veraniego (figs.45-46). Por su parte, Chumy Chúmez ironizaba desde *La Codorniz* con el hecho de

sometimes in tandem – or a tiny little donkey laden to twice his height. (...) The villages here are bleak, too – adobe bricks covered with tan plaster – no trees, few flowers – all very dusty and poor.”]

²⁸ El ya citado Dawson Gratrix, por ejemplo, aconsejaba no tener prisa al volante: “(...) tanto en las carreteras principales como en las secundarias encontrará procesiones de carros tirados por mulas y burros, especialmente al atardecer, cuando vuelven de los campos a los pueblos. Los hay en la misma cantidad, tome la carretera que tome. La única solución es no tener prisa. Simplemente deje pasar el tiempo y no conduzca por la noche. Esto puede ser extremadamente peligroso en España (...) los burros y carros de mulas no suelen llevar faros traseros (...)” *Vid. GRATRIX, Dawson. The Little Roads to Spain. Óp. cit., p.75.* [Traducción propia: “(...) on both the main roads and the little roads you will find processions of mule and donkey-carts, particularly at dusk, when they all return to the villages from the fields. And there are just as many, whichever road you take. The only answer is not to hurry. Just potter around and *don’t motor at night*. That can be terribly hazardous in Spain: (...) the donkeys and mule-carts often fail to carry rear-lights (...).”]

²⁹ MacARTHUR, Wilson. *Auto Nomad in Spain*. Cassell and Company Ltd. Londres, 1953 (pp.38-39). [Traducción propia: “Therein lies, very largely, the enchantment of Spain. You are amused, you are exasperated, you are never bored; and when exasperation reaches the point of explosion it has an odd knack of turning into good humour and a cheerful resignation; (...). You may be annoyed at the old peasant woman whose donkey, (...) brings you to a full stop for the twentieth time in as many minutes on a main highway; but annoyance dissolves, for the moment she realizes the situation she is full of a comical dismay over the inconvenience you have suffered (...), and the most churlish of motorists must find himself apologizing, in the end, for disturbing the donkey.”]

que ese tipo de atrasos se dieran en un país que desde las instancias desarrollistas se intentaba presentar como cosmopolita: una paradójica situación comparable a la señalización de un socavón por medio de una señal multilingüe (fig.47).

También se revisa desde un punto de vista sarcástico la presencia de elementos pre-industriales en la calzada, que, como hemos visto, tanto se idealizaba desde la retórica del viaje. Si en *TBO*, revista de humor más inocente, se dejaba constancia del entorpecimiento de la circulación estival por parte de vehículos arcaicos como los carros de bueyes (fig.48), en el *DDT* se ironizaba sobre el supuesto pintoresquismo de dichos obstáculos: “¡Sería igual de pintoresco si estuviera detrás de nosotros...!” (fig.49).

Figs.45-46. Cesc. “Las Carreteras de la Costa Brava no són gaire bones...” y “Ja sabeu com en són d’amples, els nostres camins rals”; en CLARASÓ, Noel. *The Costa Brava*. Lumen, Barcelona, 1963.



Fig.47. Chumy Chumez. “Internacionalización de nuestras carreteras”; en *La Codorniz*, año 28, nº 1336, 25/06/1967.

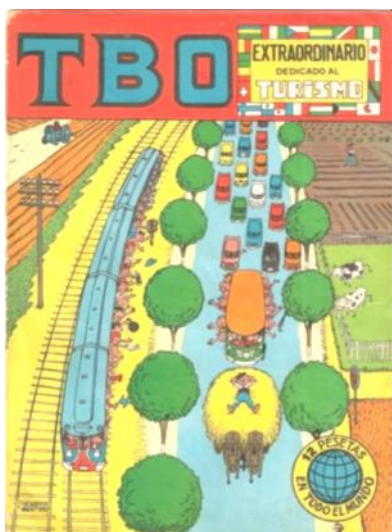


Fig.48. Salvador Mestres. *TBO. Extraordinario dedicado al turismo* (portada). Editorial Buigas, orden 51º, 1970.



Fig.49. Autor desconocido. “¡Sería igual de pintoresco si...!”, en *DDT. Revista de humor. Extra de verano*. Editorial Bruguera, Año XV, 2ª época, orden 31º, julio 1965.

La presencia de elementos preindustriales en la calzada enlaza con la representación de la España rural como lugar donde el tiempo se ha detenido, relacionada con la idea de viaje al pasado que se introdujo en el capítulo dedicado al campo. Esta dimensión simbólica de la carretera subdesarrollada queda clara al comprobar la interpretación que el norteamericano James A. Michener le asigna a una escena como la de un carro transitando por una pista rural (fig.50) –evocadora imagen que titula con el siguiente pie de foto: “América empezó aquí.” Dicho comentario transmite la idea de que el tiempo se ha detenido en España, pues sugiere que su esencia permanece inalterable desde hace 500 años. Las formas de transporte rural, por tanto, constituyen arcaísmos a través de los cuales el viajero vislumbra su propio pasado.



Fig.50. Robert Vavra.
“America started here”, en
MICHENER, James A. *Iberia. Spanish Travels and Reflections*. Random House, Nueva York, 1968.

Esa consideración del campo español como origen de la civilización americana implica un evidente sentimiento de autosuficiencia: Michener en realidad parece querer decir “América empezó aquí... y mira hasta dónde hemos llegado.” La visión de la carretera secundaria como una forma de viaje en el tiempo, en este sentido, vendría a confirmar algo que también introduje en el primer capítulo: mediante la constatación del atraso del *Otro*, el sujeto occidental se reafirma en su propia condición de civilizado y desarrollado –en resumidas cuentas, superior.

¿Cómo se explica, entonces, que la propaganda institucional contemplase este tipo de motivos? Escenas como las representadas por Josep Morell o Kindel (figs.51-52) hacen pensar en la evocación de un espacio atemporal, pero en este caso se da un viraje hacia lo paisajístico que se deja sentir en la iluminación lírica y el protagonismo del fondo natural. Esto redirige la atención del objeto arcaico del carro a la visión de conjunto de una estampa que se relaciona con una forma de paraíso bucólico, ahuyentando, así, la idea de atraso industrial.

Fig.51. Josep Morell. *La montaña*. DGT, 1939-1951 (CDTE F18 Morell R.1447).

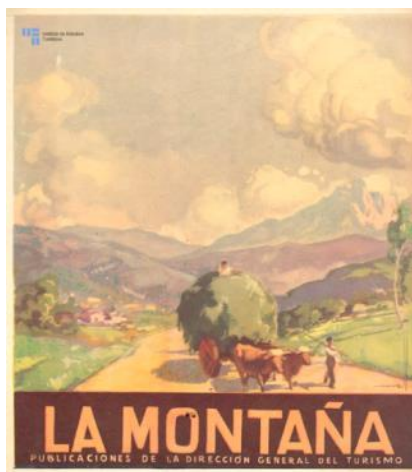
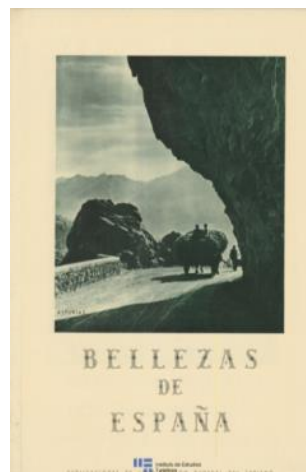
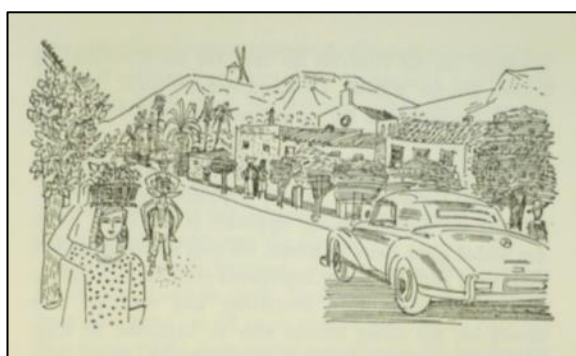


Fig.52. Kindel. *Bellezas de España*. Asturias. DGT, ca. 1946 (CDTE 46-08 R.813).



La operación de reafirmación en la superioridad tecnológica del sujeto occidental se hace todavía más patente cuando, junto a elementos pre-industriales como carros, burros y mulas, se representa el vehículo moderno del turista. No es casualidad, por ejemplo, que en una guía como la de Hans Eberhard Friedrich, explícitamente dirigida a viajeros conductores y coeditada por Daimler-Benz, la inclusión del automóvil moderno vaya siempre acompañada de figurantes primitivos (figs.53-54): mientras que el turista se identifica con el coche, el colectivo autóctono es representado a través de hombres en burro y mujeres portando fardos sobre la cabeza –dos motivos iconográficos que hemos relacionado claramente con la idea de viaje en el tiempo. Se trata de situar al turista en un ámbito de idealizado arcaísmo pero sin restarle un ápice de modernidad a su identidad.



Figs.53-54. Georg Trump. Sin título, en FRIEDRICH, Hans Eberhard. *Spanien. Reisen mit Nutzen und Genuß*. Stern Fahrten I. C.W. Leske Verlag / Daimler-Benz A.G., Darmstadt, 1955.

Llama la atención la frecuencia con que el viajero retrata su coche junto al clásico burro de la carretera rural. En algunos casos esa presencia del automóvil parece incidir simplemente en la idea del viajero aventurero: ese parece ser el mensaje de la fotografía de Bert Boger reproducida en la fig. 55, pues se acompaña de un pie de foto

que compara el entorno circundante con el paisaje lunar³⁰, lo cual entra en relación con la retórica del viajero aventurero que llega hasta lugares remotos. Sin embargo, la presencia del automóvil moderno como objeto que identifica al turista, por oposición al burro que identifica al autóctono, también nos habla de esa reafirmación de la superioridad del sujeto occidental.



Fig.55. Bert Boger.
"Between Malaga and Granada", en DIETERICH, Anton. *Portrait of Spain*.
Óp. cit., 1955.

Dicha reafirmación puede hacerse de forma más o menos explícita: si un viajero como George P. Hammond demostraba un sentimiento de superioridad bastante arraigado al comentar sarcástico el tamaño de uno de los nuevos modelos de Fiat ("Casi podría meterlo en la maleta para llevármelo a casa como *souvenir*"³¹); las cartas de la turista Doris Stanislawski denotan un cierto paternalismo al describir la admiración que causaban tanto su automóvil como ella misma al atravesar las poblaciones tradicionales del norte de España:

*Hay tan pocos automóviles que la gente no presta atención ninguna al tráfico y cuando tocamos la bocina detrás de ellos se vuelven y nos miran divertidos antes de apartarse y abandonar un pasaje estrecho. Anoche estuvimos en Logroño, el corazón de la región vinícola de La Rioja, (...) y salí a dar un paseo entre las gentes locales. Prácticamente cada una de las miles de personas que había se volvió para mirarme fijamente. A veces me dan ganas de ir haciendo graciosas reverencias, como la realeza (...).*³²

³⁰ "Entre Málaga y Granada. ¿Hay seres humanos, burros y coches en la luna?" Vid. BOGER, Bert y DIETERICH, Anton. *Portrait of Spain*. Óp. cit. [Traducción propia: "Between Malaga and Granada. Are there human beings, donkeys and motor cars in the moon?"]

³¹ Carta de George P. Hammond a "Eleanor", Palace Hotel Madrid, 08/03/1949; en *George P. Hammond Papers, 1896-1993*; carton 32 "Notebooks"; Folder 34 "1949 Diary – includes European travel"; 1949 (BANC MSS 70/89). [Texto original: "Had a ride in a new «Fiat» today. Could almost put it in my suitcase and take it along home for a souvenir"]

³² Carta de Doris Stanislawski a su madre 13/04/1953; en *Doris Barr Stanislawski scrapbooks 1901-1977*; vol. 24, pp.93-94 (BANC MSS 80/100 c). [Traducción propia: "There are so few automobiles that they

En la misma línea paternalista, a Wilson MacArthur esta forma de curiosidad admirativa que el autóctono muestra hacia el coche del turista le sirve como indicio de la inocencia o bondad natural del ciudadano desfavorecido en España:

*En lugares remotos como este se puede aprender mucho sobre la vida de la gente fijándose en su actitud hacia los coches que pasan, bastantes pocos incluso en temporada alta. En las montañas del sur de Italia a mi coche le han tirado piedras campesinos ariscos no porque fuera extranjero sino porque era un coche; aquí la gente salía sonriente a su puerta para saludar agitando la mano. La pobreza es el sino habitual en gran parte de España, pero no parece engendrar rencor, al menos fuera de las ciudades. La gente con que nos topamos solo tenía sonrisas para el viajero que pasaba.*³³

En el plano visual, las referencias al contraste entre el automóvil del turista y el entorno rural subdesarrollado son también constantes. El coche aparece, por ejemplo, en casi todas las fotografías que ilustran la guía para viajeros motorizados *¿Qué es diferente en España?* (figs.56-57). La presencia del automóvil constituye así un punto de apoyo visual para la identificación del turista/lector, que se imagina inmerso en escenas de “idilio rural”, tal como las describe el propio pie de foto de la fig. 56.

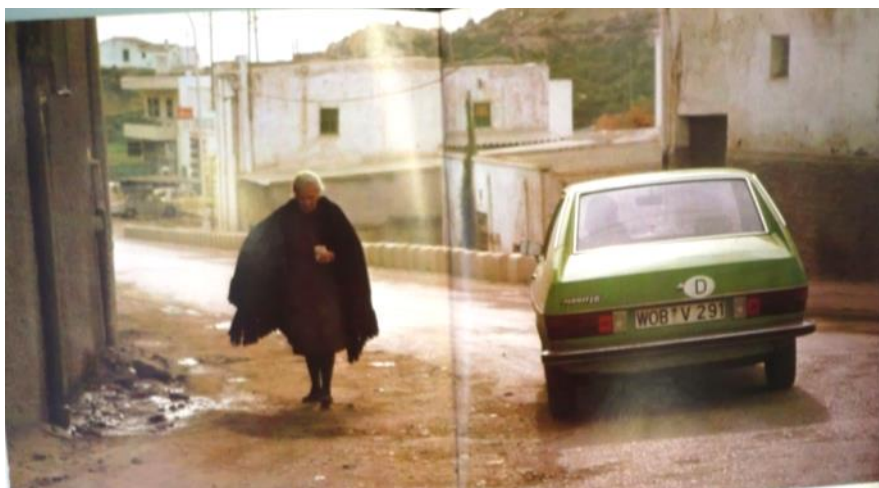


Fig.56. Autor desconocido.
“Baskische Landstraße bei Bilbao mit ländlichen Idyllen”, en CROPP, Johann Albrecht y HORST, Eberhard. *Was ist anders in Spanien? Eine Volkswagenreise*. Óp. cit., 1975.

pass no attention at all to traffic and as we honk behind them they leisurely turn and gaze (---?) at us before parting to leave a narrow passage. Last night we were in Logrono, the heart of the Rioja wine country, (...) and I went strolling with the townsfolk. Practically every one of the thousands of people turned and stared at me. Sometimes I feel like bowing graciously – like royalty (...).”

³³ MacARTHUR, Wilson. *Auto Nomad in Spain*. Óp. cit., p.130. [Traducción propia: “In remote places such as this you may tell a great deal about the lives of the people from their attitude to passing cars, few enough at the busiest season. In the mountains of Southern Italy my car has been stoned by surly peasants not because it was a foreign car but because it was a car; here people came to their doors to smile and wave a greeting. Poverty is the common lot in much of Spain; but it does not seem to engender bitterness, at least outside the cities; the people we met had only smiles for the passing traveller.”]

Fig.57. Autor desconocido. "Dorfstraße bei Almeria"; en *ibid.*



Se idealiza la forma de vida pre-industrial del campo español, representada en este caso por las mujeres que transportan los recipientes de leche con ayuda de un burro, pero ésta se mantiene como una vista para ser observada, pues con quien el turista en realidad se identifica es con el conductor del coche que pasa por la escena sin que ésta le contamine. Igualmente, en el caso de la fig. 57 el turista –cuya identificación con el coche se ve aquí reforzada por la conspicua pegatina con la “D” de *Deutschland*– contempla desde la seguridad del interior de su coche moderno a la anciana que pasa por una calle miserable, con trazas de barro y basura, de un pueblo almeriense.

El ya mencionado Cord Pagenstecher hace una observación muy similar al analizar uno de los álbumes personales por él estudiados. Dicho investigador resalta que, además de retratarse junto a su automóvil “como símbolo de bienestar, velocidad y libertad”, los autores del álbum a veces también fotografiaban el coche “conscientemente en contraste con la pobreza y el atraso, por ejemplo junto a niños yugoslavos descalzos o un carro tirado por un burro.”³⁴ En este sentido, Pagenstecher ha resaltado la combinación del coche como escudo protector del turista –esa “casa portátil” de la que hablábamos más arriba– con la propia función protectora de la fotografía, codificada ya por Susan Sontag en su histórico ensayo *On photography*³⁵.

³⁴ PAGENSTECHER, Cord. *Der bundesdeutsche Tourismus. Ansätze zu einer Visual History: Urlaubsprospekte, Reiseführer, Fotoalben 1950-1990* (tesis doctoral). *Óp. cit.*, p.452. [Texto original: “Immer wieder posierten die Reisenden vor ihrem Auto als Symbol für Wohlstand, Geschwindigkeit und Freiheit (...). Gelegentlich zeigten sie es bewusst im Kontrast zu Armut und Altmodischem, etwa mit barfüßigen jugoslawischen Kindern oder einem Eselskarren.”]

³⁵ “Así como las fotografías proporcionan a la gente una imaginaria posesión de un pasado que no es real, también ayudan a las personas a tomar posesión de un espacio en el cual se sienten inseguras. Por eso la fotografía se desarrolla a la par que una de las actividades más características de la modernidad: el turismo.” *Vid.* SONTAG, Susan. *On photography*. Rosetta Books, Nueva York, 2005 (ed. original 1973), (p.6). [Traducción propia: “As photographs give people an imaginary possession of a past that is unreal, they also help people to take possession of a space in which they are insecure. Thus photography develops in tandem with one of the most characteristic of modern activities: tourism.”]

Así, al buscar una explicación al aumento de las fotografías tomadas desde el interior del vehículo durante el *boom*, Pagenstecher hace referencia a condicionantes relacionados con la expansión económica de los años 60 y 70 que impuso el modelo de viaje motorizado³⁶, pero también lo relaciona con esa dimensión de autoprotección: “Junto con la burbuja protectora del coche, la cámara sirvió como instrumento para una forma de percepción prudente, entre el distanciamiento y el acercamiento.”³⁷

Entre los álbumes personales consultados he encontrado abundantes ejemplos de instantáneas tomadas muy probablemente a través de la ventanilla del coche, muchas de las cuales se dirigían hacia esos objetos preindustriales característicos de la carretera subdesarrollada. La estadounidense Ursula Bingham, por ejemplo, fotografió un burro en el arcén de la carretera entre Granada y Alicante (fig.58), así como un tramo de la ruta Madrid-Granada con una pareja de burros a un lado de la calzada, un tractor al otro, y un coche solitario (fig.59).



Figs.58-59. Ursula Bingham. “View between Granada and Alicante” y sin título; en *Ursula Griswold Bingham Pictorial Collection*, Box 3, Folder “Spain. 1966” (BANC PIC 2000.071--PIC).

A ese turista que fotografía (controla) el espacio circundante desde el confortable espacio de modernidad que es su coche parecen dirigirse imágenes como la de la portada del foto-libro de Bert Boger, que incluye los tres objetos simbólicos mencionados: el hombre en burro, el automóvil y la cámara de fotos (fig.60).

³⁶ “[este tipo de imagen] remite también a la motorización de la experiencia turística típica de los años 60. A la vista de los largos tramos que se tenían que cubrir, faltaba el tiempo para pausas extensas. Por ello, durante el trayecto los viajeros tomaban fotografías una y otra vez desde dentro del coche. Desde los años 60, la motorización masiva convirtió la mirada turística progresivamente en una mirada desde el parabrisas.” Vid. PAGENSTECHER, Cord. “Reisekataloge und Urlaubsalben. Zur Visual History des touristischen Blicks”, en PAUL, Gerhard (Ed.). *Visual History. Ein Studienbuch*. Vandenhoeck & Ruprecht, Göttingen 2006 (pp.169-187); consultado en su versión web: <http://www.cord-pagenstecher.de/pagenstecher-2006a-visualhistory.htm> [Traducción propia: “(...) verweist auch auf die für die 1960er Jahre typische Automobilisierung der touristischen Wahrnehmung. Angesichts der großen zurückgelegten Strecken fehlte die Zeit für ausführlichere Pausen. Immer wieder knipsten die Reisenden daher während der Fahrt aus dem Auto heraus. Die Massenmotorisierung machte den touristischen Blick seit den 1960er Jahren zunehmend zu einem Blick durch die Windschutzscheibe.”]

³⁷ *Ibíd.* [Traducción propia: “Zusammen mit der ‚Schutzhülle‘ Auto diente die Kamera als Instrument einer vorsichtig zwischen Distanz und Annäherung verharrenden Wahrnehmung.”]

En este caso hay una evidente caricaturización de las figuras representadas: si la turista, en su desaforada ansia fotográfica, se asoma hasta el riesgo de caer por la ventanilla del coche, en la representación del campesino autóctono pesa, además de una aparente confusión iconográfica con la figura del gondolero veneciano, el prejuicio del español como individuo ocioso y alegre que se dedica a tocar la guitarra mientras se pasea en su burro³⁸. Pero en un folleto como el editado por Meliá en 1952 parece proponerse ese mismo esquema *voyerístico* totalmente *en serio* (fig.61). El hecho de que el campesino se represente incluso saludando al autobús a su paso no hace más que ahondar en la brecha existente entre turista y autóctono, cuyas relaciones van a estar basadas en mecanismos *voyeuristas*, por parte del primero, y servilismo por parte del segundo.

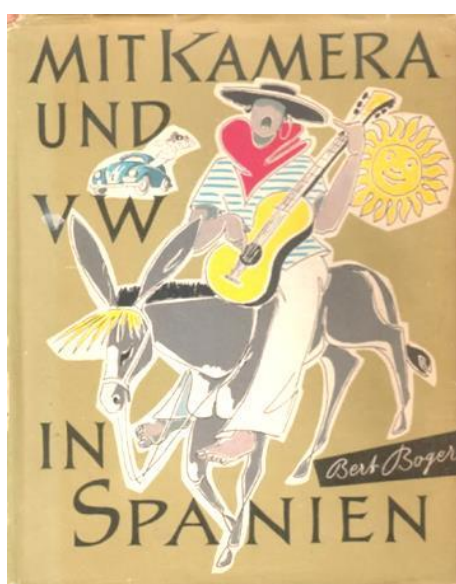


Fig.60. Autor desconocido. Portada ed. original: BOGER, Bert y DIETERICH, Anton. *Mit Kamera und VW in Spanien*. Belser, Stuttgart, 1955.



Fig.61. Roy Camby. *Rutas de España con Viajes Meliá, S.A.* (portada). Viajes Meliá, Valencia, 1952 (BNE: GMC/35/183).

Estas imágenes de turistas observando al autóctono desde la seguridad de su coche sugieren una *paisajistización* del sujeto local similar a la detectada por el antropólogo David Picard en la Isla de la Réunion, donde, según su poética visión, los campesinos se convierten en flores de un jardín cultivado para turistas y autóctonos³⁹. En nuestro caso el campesino que se traslada en burro o en carro también es fotografiado como un accidente del terreno típico de la carretera rural. Dicha cosificación del sujeto local ha sido cuestionada desde un punto de vista moral por autores como Dean

³⁸ Acerca del prejuicio de la indolencia y el *dolce far niente* dentro de la imagen de *lo español*, vid. BURNS MARAÑÓN, Tom. "Gautier y la España romántica", en *Hispanomanía. Con un prólogo para franceses*. Galaxia Gutenberg, Barcelona, 2014 (pp.55-62).

³⁹ Vid. PICARD, David. "Cultivating Society as a Human Garden" y "Towards a Global Gardening Space", en *Tourism, Magic and Modernity. Cultivating the Human Garden*. Berghan Books, Nueva York / Oxford, 2011 (pp.48-68 y pp.134-151).

MacCannell⁴⁰. Por otra parte, imágenes como la del autobús repleto de turistas pasando junto a un hombre montado en burro nos hablan de algo que va a ser una constante dentro de la cultura visual del turismo. Se trata del reparto de roles entre las figuras representadas: el turista, sujeto activo, mira y fotografía, mientras que el autóctono, objeto pasivo, es observado. Esto es destacado por Lucy Lippard, quien advierte que “estamos en proceso de convertirnos en una sociedad de visitantes y *voyeurs* por un lado, y actores mercantilizados o blanco de las fantasías de los forasteros por el otro.”⁴¹

Aunque el mencionado reparto de roles va mantenerse fijo, admite una ligera variación: el turista puede, en ocasiones, usurpar el puesto del autóctono. Por ejemplo en las postales que representan las típicas excursiones en burro-taxi de Mijas es el turista, y no el autóctono, el que aparece montado en burro (figs.62-63).

En cualquier caso, siempre se conserva la insalvable distancia entre el sujeto activo, con quien el espectador se identifica, y el objeto pasivo, que es invariablemente *el Otro* observado. Así, si en la tarjeta postal de la fig. 63 las turistas se representan en la dimensión activa de tener una experiencia *auténtica* como es montar en burro, en las de las figs. 64 y 65 los autóctonos, en tanto vista turística, se presentan tan estáticos como sus burros.



Fig.62. Autor desconocido. *Costa del Sol. Mijas. Calle típica*. BV. Beascoa, Barcelona, s.f. (ca.1970).



Fig.63. Domínguez (Madrid). *Costa del Sol. Visita al pueblo Andaluz*. Ediciones FISA, Barcelona, 1965.

⁴⁰ “Las preguntas sobre ética e instrumentalización suelen ser directas: ¿se relaciona el turista con el otro como un medio para un fin? ¿O se relaciona con el otro como un fin en sí mismo, algo que disfrutar aunque no sirva a ningún propósito? (...) Una simplicación instrumental degradante que se da a menudo en el turismo es la tendencia a contemplar a los nativos como otro componente más del paisaje local, o nada más que una vista para ser observada y fotografiada.” Vid. MACCANNELL, Dean. *The Ethics of Sightseeing*. University of California Press, Berkeley / Los Ángeles / Londres, 2011 (p.10). [Traducción propia: “Questions about ethics and instrumentality are generally straightforward –does the tourist relate to the other as a means to an end? Or does the tourist relate to the other as an end in itself, something to be enjoyed even if it serves no purpose? (...) A demeaning instrumental reduction that routinely occurs in tourism is the tendency to view native peoples as just another component of the local landscape, or nothing more than scenery to be gazed upon and photographed.”]

⁴¹ LIPPARD, Lucy. *On the Beaten Track. Tourism, Art and Place*. The New Press, New York, 1999 (p.4). [Traducción propia: “(...) we’re on our way to becoming a society of visitors and voyeurs on one hand, and commoditized actors or targets of strangers’ fantasies on the other.”]



Fig.64. Autor desconocido. *Costa del Sol. Mijas (Málaga). Burros-taxi junto a "La Malagueña".* Ediciones Postal Inter, Burgos, 1968.



Fig.65. Autor desconocido. *Costa del Sol. Mijas. Parada de Burros Taxi.* BV. Beascoa, Barcelona, 1965 (Museo del Traje inventario: FD005306).

El sociólogo Mario Gaviria, que estudió ya en los años 70 el fenómeno de la excursión en burro en la Costa del Sol⁴², relacionaba dicha costumbre con el lugar preeminente que este animal ocupaba en el imaginario turístico de *lo español*. En concreto, Gaviria criticaba el hecho de que mediante estas excursiones se fabricasen imágenes de subdesarrollo precisamente en zonas costeras que, con el avance del turismo, estaban sustituyendo el burro por el vehículo moderno⁴³.

Gaviria no dejaba espacio para otras interpretaciones de las ubicuas imágenes de burros: según su visión, éstas implicaban “un visible desafecto” que demuestra “unos aires a menudo imperialistas que se traducen en actitudes despectivas tanto hacia la persona que trabaja para los turistas (...) como a las manifestaciones culturales del país (...) y aun con los animales que de alguna forma representan al turismo en cada zona”⁴⁴. En mi opinión, no obstante, aparte de dicho sentimiento de autosuficiencia otros factores como la ya mencionada idealización del pasado preindustrial y la idea del buen salvaje tendrían también su peso en la valoración turística del burro. En muchas ocasiones ésta se debería también a una sencilla fascinación con el burro como un animal familiar y exótico a la vez, con cuyos usos tradicionales todo ciudadano occidental estaría familiarizado, pero que hacía mucho que había desaparecido del entorno inmediato de los turistas extranjeros que visitaban España en los años 50 y 60. La propia Lucy Lippard reflexiona, al recordar sus visitas de infancia a la casa de sus abuelos en el rural estado de Maine, sobre la frecuencia con que el turismo “se basa en la atracción hacia aspectos de lo que creemos que un día fue parte

⁴² GAVIRIA, Mario. “Llevar al turista a montar en burro”, en *España a go-go. Turismo chárter y neocolonialismo del espacio*. Ediciones Turner, Madrid, 1974 (pp.69-73).

⁴³ “El gran problema de las excursiones es el hecho de que se enseña mal España, se la mistifica y mejicaniza..., y los turistas se sienten superiores (la imagen del turista montado en burro arrastrado por un hombre de setenta años que recorre en la temporada fuerte cinco o diez kilómetros diarios a pie es significativa) ante el subdesarrollo. Se están roturando de una forma subdesarrollada todas las imágenes del subdesarrollo, puesto que es precisamente la zona costera la más desarrollada en España y se genera una imagen falsa.” *Vid. ibíd.*, p.255.

⁴⁴ *Ibíd.*, p.87.

de la vida diaria de nuestra cultura y con los que ahora no estamos familiarizados.”⁴⁵ Considero, por tanto, que lejos de ese “desafecto” planteado por Gaviria se da una forma de espontáneo sentimiento afectivo hacia el burro.

Los testimonios personales de los viajeros dejan constancia de dicha fascinación. Entre los álbumes de turistas norteamericanos consultados encontramos varias fotos que demuestran que, si en la Costa del Sol el burro constituía un *highlight* turístico por su papel en las populares excursiones en burro-taxi, en poblaciones como Toledo y Ávila lo era por su participación en el negocio de la venta ambulante de artesanías y *souvenirs* (figs.66-67). Pues bien; tras describir someramente la casa del Greco y la catedral de Toledo en una de sus cartas, la hija de Doris Stanislawski se detiene en el que fue para ella el momento estelar de la visita:

*Justo al salir de la catedral había un pequeño burro con porcelanas que su dueño vendía, y cuando yo lo vi estaba durmiendo. No supe que estaba dormido porque estaba de pie, como todos los burros casi siempre que duermen. Me puse a acariciarlo y dio un pequeño brinco, porque le había asustado. Me pareció que era monísimo (...).*⁴⁶



Fig.66. George P. Hammond. “At Toledo”, en *George P. Hammond Papers, 1896-1993*; Carton 33, Folder 7, 1962 (BANC MSS 70/89).

Fig.67. Ursula Bingham. Sin título, en *Ursula Griswold Bingham Pictorial Collection, Box 3, Folder “Spain, Portugal, England. 1965-1970”* (BANC PIC 2000.071--PIC).



El burro también se valora, por tanto, en base a cuestiones tan simples como su apariencia, que de algún modo le hace parecer *simpático*. Así, en muchos de los libros de viajes consultados aparecen primeros planos descontextualizados de burros y mulas

⁴⁵ LIPPARD, Lucy. *On the Beaten Track. Tourism, Art and Place*. Óp. cit., pp.159-160. [Texto original: “It’s no wonder that tourism is frequently based in attraction to now-unfamiliar aspects of what we think was once part of our culture’s daily life.”]

⁴⁶ Carta de Anna Stanislawski a su abuela, 18/10/1952, en *Doris Barr Stanislawski scrapbooks, 1901-1977*, vol. 24, 1952-54 (p. 26) (BANC MSS 80/100 c). [Traducción propia: “Right outside the cathedral, there was a little *burro* carrying chinaware, that his master was selling, and he was asleep when I saw him. I didn’t know he was asleep, because he was standing up, like all burros do most of the time when they’re sleeping. I started petting him, and he gave a little jump, because I had startled him. I thought he was awfully cute (...).”]

sin ir necesariamente unidos a la visualización de la carretera subdesarrollada. Esto se da, por ejemplo, en el foto-libro de Michael Wolgensinger, que entre otras imágenes de ruralidad incluye fotografías como la de la fig. 68, en la que dos burritos miran divertidos al espectador mientras, como afirma el pie de foto, “disfrutan de un descanso”. Esta forma de humanización del burro como personaje *simpático* se deja sentir en libros como el de James Reynolds –el cual le dedica muchos de sus dibujos (fig.69)–, pero sobre todo en las tarjetas postales, soporte en el que las temáticas cómicas florecieron de forma especial. Concretamente, hemos encontrado toda una serie que con el título de “animales cómicos” Ediciones FISA dedicó a la figura del burro (figs.70-71).

Fig.68. Michael Wolgensinger. “Enjoying a break”, en *Spain. Óp. cit.*, 1956.



Fig.69. James Reynolds. “Moko. Ciudad Real”, en *Fabulous Spain*. G. P. Putnam’s Sons, Nueva York, 1953.



Fig. 70. A. Subirats Casanovas, Valencia. *¡Guapa! nº 7*. Ediciones FISA, Barcelona, 1962 (Museo del Traje inv. FD005362).

Fig. 71. Autor desconocido. *Soy un burro Ye-Ye*. *Animales cómico nº13*. Escudo de Oro / Ediciones FISA, Barcelona, 1967 (Museo del Traje inv. FD005361).



Si para el extranjero la vista del burro era algo fuera de lo común, para el sujeto local sería la imagen del extranjero fotografiando entusiasmado un burro la que constituiría una visión sorprendente. A esta extrañeza hacen referencia viñetas como la de Cesc de la fig. 72 (“He fotografiado a un español cuando fotografiaba a un inglés que fotografiaba a un burro”) o el dibujo reproducido en la fig. 73, que, aun apareciendo en el marco de un folleto oficial, ironizaba sobre esa obsesión del turista con el burro.

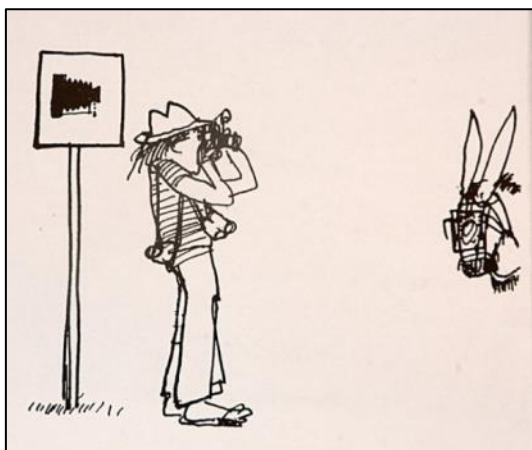


Fig. 72. Cesc. “He fotografiat un espanyol quan fotografiava un anglès que fotografiava un burro”, en FÀBREGAS I BARRI, Esteve. *20 Anys de turisme a la Costa Brava*. Óp. cit., 1970.



Fig. 73. J.I. Cárdenas. Sin título, en *Alrededores de Madrid*, MIT, 1963 (CDTE F13-II R.965).

Obsesión ridícula o no, lo cierto es que el burro constituía –y sigue constituyendo, a juzgar por su protagonismo en relatos de viajes más recientes⁴⁷– un auténtico icono de *lo español*. Como tal aparecía en el material promocional de compañías no solo extranjeras sino también nacionales: la propia Iberia lo incluyó como motivo principal de algunos de sus carteles publicitarios (figs.74-75). En estos casos el burro no va asociado a la carretera ni a una localización geográfica específica, sino que desempeña una función icónica, como representante de la imagen nacional de forma global.

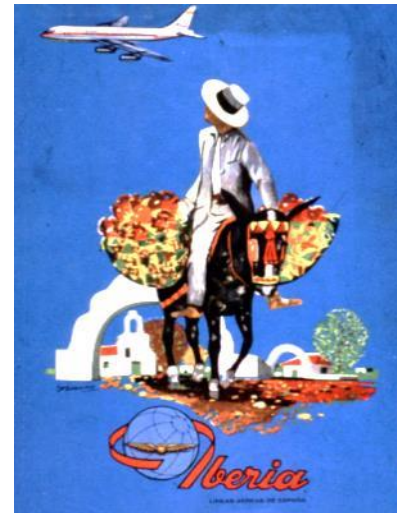
A nivel textual el burro también estaba presente en los catálogos de mayoristas: en la introducción del catálogo de Thomas Cook de 1954, por ejemplo, se lo mencionaba entre los elementos que conformaban la idea abstracta de *lo español*, al presentar a España como “un país de ciudades feudales y de carreteras transitadas por mulas bajo un sol abrasador.”⁴⁸ Llama la atención que en los catálogos de dicha compañía el personaje del burro en ocasiones alcanza un mismo nivel de iconicidad incluso que el baile flamenco: ambas imágenes forman un tándem indisoluble, por ejemplo, en las páginas de presentación del catálogo correspondiente a 1955 (figs.76-77).

Este lugar preeminente que el burro ocupa entre los iconos más típicos de *lo español* queda demostrado, por último, en la portada de la guía correspondiente a España dentro de la serie de *Kiwi Reiseführer* (fig.78), en la que, entre otros motivos iconográficos cuya simbología ya hemos tratado (como las naranjas, la referencia quijotesca o el botijo), aparece la figura del burro flanqueado por un torero y una mujer con mantilla y peineta: podría decirse, por tanto, que el burro se percibe como un elemento más del folclore nacional.

⁴⁷ Vid. MOORE, Tim. *Spanish Steps. Travels With My Donkey*. Random House, Londres, 2005.

⁴⁸ *Holidays in Spain & Portugal. Balearic Isles, Andorra, Madeira, Malta, Gibraltar, Cyprus*. Thomas Cook & Son, Ltd. and Dean & Dawson Ltd., Londres, 1954 (p.1). [Traducción propia: “a country of feudal cities and of sun-scorched, mule-trodden roads.”]

Figs.74-75. Autores desconocidos. Iberia. Líneas aéreas de España. 1955 y 1960.



Figs.76-77. Autor desconocido. *Holidays in Spain & Portugal, The Balearic Isles, Andorra, Madeira, Malta, Gibraltar, Cyprus*. Thos. Cook & Son Ltd., Dean & Dawson Ltd., Londres, 1955.



Fig. 78. C. J. Kelfkens. Portada, en POVEDA LONGO, A. *Führer durch Spanien*. Kiwi Reiseführer. Kiepenheuer & Witsch, Colonia / Berlín, 1954.

3.4.3. La carretera desarrollista: el automóvil como fetiche.

Aunque, como hemos visto, las imágenes institucionales cultivaron en parte la iconografía de la carretera subdesarrollada, lo cierto es que la forma de representación de la carretera más característica de la propaganda turística oficial es la que denominaremos *desarrollista*: se trata de imágenes que acentúan la dimensión moderna de la carretera, presentándola como una infraestructura que debe demostrar los avances efectuados en el desarrollo industrial del país.

La generalización de las imágenes de la carretera subdesarrollada no podía dejar de preocupar a unas autoridades turísticas que se planteaban precisamente la mejora de las comunicaciones como “la segunda gran exigencia del turismo”, por detrás tan solo al aumento de la capacidad hotelera⁴⁹. En este sentido, comentarios como el de la estadounidense Carrie Hammond, que aseguraba que ella y su marido se sintieron “sorprendidos de las buenas carreteras que hay por todos sitios. No nos lo esperábamos”⁵⁰ constituirían, en cierto modo, un triunfo agridulce: el turista reconoce el esfuerzo que el Estado español está haciendo por modernizar sus estructuras, pero parece que en sus expectativas del país pesa siempre el prejuicio del subdesarrollo.

Como una forma de lucha contra dichas ideas preconcebidas, se va a recurrir a imágenes de autovías, puentes y otras infraestructuras modernas (figs.79-81) – imágenes que desconciertan por su aparente falta de contenido turístico, pero que deben relacionarse con un mensaje ideológico cuya finalidad es contrarrestar el prejuicio del atraso, y fomentar la imagen de un país potente industrial y económicamente, acorde con el lugar geopolítico que la España desarrollista deseaba ocupar en el contexto internacional.



Fig.79. Kindel. “Puerto de Contreras (Cuenca)”, en CALLEJA, Rafael. Nueva apología turística de España. Óp. cit., 1957.



Fig.80. Autor desconocido. “Autopista Alcobendas-San Agustín”, en Madrid y su contorno. MIT, 1973 (CDTE F13-III R.912).



Fig.81. Autor desconocido. “Autopista Madrid-La Coruña”, en Madrid. *Spanien*. MIT, 1973 (CDTE F13-III R.910).

En este sentido, podríamos decir que se reproduce el esquema detectado por la investigadora Eugenia Afinoguénova en la propaganda turística de principios de siglo, marcada según ella por “La tensión entre las prácticas de la naciente industria turística –actividad moderna por excelencia– y la necesidad de seducir al viajero proyectando una imagen de un lugar intocado por la civilización”. Esta investigadora considera que, mientras que las clásicas guías extranjeras como la *Baedeker* se limitaban a perpetuar

⁴⁹ Autor desconocido. “Turismo, transporte y comunicaciones”, en *Nuevo horizonte del turismo español*. Ediciones del Movimiento, Madrid, 1962 (pp.84-88).

⁵⁰ HAMMOND, Carrie. “Carrie’s Diary of of Trip to Spain. March 2, 1966 to Sept. 5, 1966”; entrada del día 08/08/1966; en *Carrie Nelson Hammond diaries, 1922-1997*, Box #1, vol.10 (BANC MSS 2000/124 cz). [Traducción propia: “We are continually amazed at the good roads everywhere. We had not expected that.”]

“la imagen orientalista de España que atraía a los primeros viajeros románticos”, desde las compañías ferroviarias e instituciones promotoras del turismo nacional se “logró transmitir la promesa de un viaje en el tiempo de una forma distinta”, combinando la representación de fiestas populares y profesiones tradicionales con imágenes de modernidad como la del ferrocarril⁵¹.

Si, como afirma Afinoguénova, “en las tempranas configuraciones de la identidad turística española la promesa de una vuelta a la naturaleza se compaginaba con el mensaje del desarrollo industrial que hacía posible el turismo”⁵², en el caso de la propaganda turística franquista vamos a ver que se combina la reivindicación de una identidad moderna para España con la garantía de que el país conservaba su encanto primitivo de cara al turista. Esto se capta en al repasar los diversos reportajes incluidos en una revista como la de *España hoy* –editada en castellano, inglés, francés y alemán por el Servicio Informativo Español entre 1970 y 1973–, en cuyo nº29 encontramos una sección dedicada a la situación de la industria turística en 1972, que alterna fotografías de autovías atestadas por el tráfico estival y modernas estaciones de esquí, con imágenes relacionadas con el ideal primitivista (figs.82-83).



Figs.82-83. Autores desconocidos. Varias ilustraciones, en España hoy. Zeitschrift dauernder Aktualität. Kultur, Politik und Wirtschaft, nº 29. Servicio Informativo Español, Madrid, enero 1973.

Volviendo sobre las imágenes de grandes infraestructuras viarias utilizadas por las instituciones en la promoción del turismo, hay que reconocer que desconciertan al

⁵¹ AFINOQUÉNOVA, Eugenia. “El discurso del turismo y la configuración de una identidad nacional para España”, en REY-REGUILLO, Antonia del. *Cine, imaginario y turismo. Estrategias de seducción*. Tirant lo Blanch / Generalitat Valenciana, Valencia, 2007 (pp.35-63).

⁵² *Ibid.*, pp.41-44.

observarlas desde un punto de vista contemporáneo, para el cual llevan aparejadas una serie de connotaciones negativas, relacionadas, por ejemplo, con cuestiones medioambientales, congestión o estrés. Sin embargo, debemos insertar estas imágenes en el contexto de la España franquista de los Planes de Desarrollo, cuando la simple visión de una infraestructura moderna despertaría automáticamente ideas positivas relacionadas con el progreso y la mejora de la calidad de vida.

Sorprende constatar que, lejos de constituir una iconografía específicamente ligada al discurso oficial, la imagen de la carretera moderna era objeto de muchas de las tarjetas postales editadas en España. Entre las postales estudiadas abundan composiciones como las de las figs. 84 y 85, en las que la carretera constituye el motivo principal, si bien no el único: en el caso de la postal de Madrid la vista incluye también la fachada del Ministerio de Agricultura además del paso elevado de Atocha, mientras que en la de Mallorca se combina la imagen de la autovía con la del avión, esos dos objetos fetiche de la modernidad.

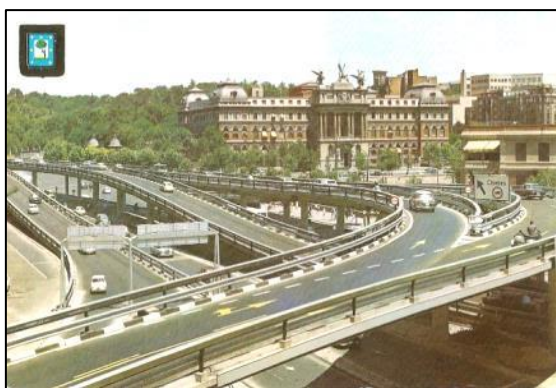


Fig.84. Domínguez (Madrid). Madrid. Plaza del Emperador Carlos V. FISA Escudo de Oro, Barcelona, 1968.



Fig.85. Autor desconocido. Mallorca. Palma - Autopista del Aeropuerto. Icaria Foto-Cine, Palma de Mallorca, 1968.

En otros casos la calzada no ocupa un lugar tan preeminente, sin que por ello deje de constituir uno de los motivos principales de la composición: en las tarjetas de las figs. 86 y 87, por ejemplo, llama la atención que los fotógrafos eligieran unos encuadres que dejaban la playa en posiciones subsidiarias. El protagonismo que se otorga a la carretera que forma una línea de fuga, en un caso, y a los coches aparcados obturando la vista del paseo marítimo, en el otro, no deja lugar a dudas: la representación de estos motivos tenía que estar entre las intenciones prioritarias del autor.

La presencia de la iconografía de la carretera desarrollista en las tarjetas postales vendría a demostrar el arraigo que las nociones de progreso y potencia económica impuestas por las instancias gubernamentales llegaron a tomar en la sociedad española –asimilación muy similar a la aceptación incondicional que la propia retórica del turismo como progreso encontraría en el ciudadano a partir de los años 60. Ambas

realidades se presentan, de hecho, unidas en una postal como la de la fig.88, que combina la imagen de los coches –que, una vez más, tapan la vista del paseo marítimo– como símbolo de modernidad con la de las banderas como icono de internacionalismo: industria automovilística e industria turística van emparejadas como garantes del progreso en el discurso del Desarrollo.



Fig.86. A. Subirats Casanovas (Valencia). Les Palmeretes (Valencia). Passeig de L'Alguer. FISA Escudo de Oro, Barcelona, 1970.



Fig.87. Autor desconocido. Gijón. Jardines del Club Náutico. Al fondo la Iglesia de San Pedro. Ediciones ALCE, Oviedo, 1969.

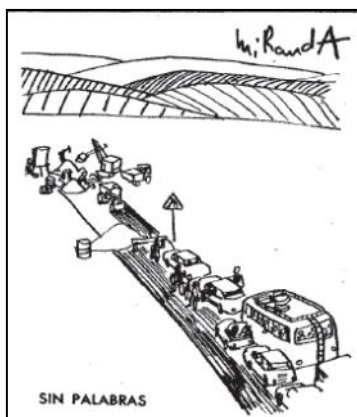


Fig.88. Autor desconocido. La Coruña. Avenida de la Marina. Ediciones Arribas, Zaragoza, 1970.

Pese a la generalizada asimilación del discurso desarrollista en la sociedad española todavía cabían, no obstante, diferentes sensibilidades. Es de nuevo en el humorismo gráfico donde encontramos voces discordantes con el discurso oficial. Resulta representativo, por ejemplo, que una de las viñetas ganadoras de un accésit en la edición de 1966 del famoso concurso Paleta Agromán, convocado por la empresa constructora del mismo nombre, tomase el motivo de la carretera para ironizar sobre el grado de desarrollo turístico del país (fig.89). Mediante la imagen de una caravana avanzando imparable por una carretera en pleno proceso de construcción, el dibujante Lorenzo Miranda cuestionaba la capacidad del Estado para modernizar las infraestructuras al ritmo que el avance del turismo exigía. Desde *La Codorniz* se

evidenciaba, asimismo, la congestión estival de las carreteras (fig.90) y se ironizaba sobre el hecho de que los atascos tomaran posesión de poblaciones que el discurso turístico precisamente presentaba como “de ambiente medieval” (fig.91).

Fig.89. Lorenzo Miranda. “Sin palabras”, en “Paleta Agromán 1966”, ABC, 01/07/1966 (p.13).



Figs.90-91. Julio Cebrián. “Problemas españoles. La carretera Garraf-Sitges”, en La Codorniz, 24/07/1966 (portada); y Dátile. “Curiosidades para los turistas”, en La Codorniz, 10/09/1967.

Por su parte, en el libro *La Costa Brava* Cesc también llamaba la atención sobre el caos que se creaba cada verano en la red de carreteras secundarias (fig.92) –en un lugar donde, como resaltaba el propio Noel Clarasó en el texto, todavía eran excepción los que tenían automóvil propio⁵³. Algunas de las viñetas de Cesc señalaban, asimismo, la invasión de los espacios naturales por parte del tráfico, de modo que los coches aparcados sobre la arena pasaban a formar parte del paisaje de la playa (fig.93). Cesc y Clarasó parecen incluso ironizar sobre la fijación por los aparcamientos playeros que hemos visto en el caso de las tarjetas postales (figs.94-95):

*Los turistas que se sientan en el paseo marítimo se encuentran agradablemente protegidos de las brisas marinas por una admirable pantalla de automóviles. Esto ofrece oportunidades espléndidas para identificar matrículas de todo el mundo. Siempre podrá, por supuesto, ver el mar si viene en invierno.*⁵⁴

En una operación visual similar, el artista Joan Rabascall editó una serie de postales en las que incluyó imágenes de autovías, desguaces y aparcamientos o coches sobre la arena de la playa –elementos representativos, en su opinión, del paisaje de la Costa Brava (figs.96-97). Dichas postales también funcionan como cita visual crítica de sus

⁵³ CLARASÓ, Noel y CESC. *The Costa Brava*. Lumen, Barcelona, 1963 (s.p.). [Traducción propia: “In Spain there is one car to every hundred inhabitants. But the Costa Brava in summer is another matter.”]

⁵⁴ *Ibid.*, s.p. [Traducción propia: “Tourists sitting on the sea front are nicely protected from sea breezes by an admirable automobile screen. This offers splendid opportunities for identifying number plates from all over the world. You can, of course, see the sea if you come in winter.”]

equivalentes desarrollistas. No obstante, estamos ya en 1982, y el discurso ecologista se encuentra mucho más asumido. El mérito de autores como Cesc y Clarasó es haber sido capaces de sustraerse, en plena época del *boom*, al imaginario colectivo que asignaba al turismo una panoplia de virtudes incuestionables.



Figs.92-93 y 95. Cesc. Sin títulos, en The Costa Brava. Lumen, Barcelona, 1963.

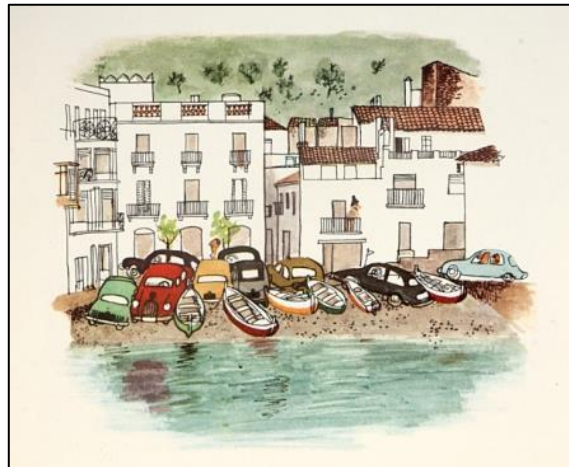


Fig.94. Sitges (Playa de Oro). Luz y color en un marco asombroso. Foto J. Ubach Puig, Barcelona, ca.1965-1970.



Figs. 96-97. Joan Rabascall. *Paisatge / Landscape / Paysage / Landschaft / Paesaggio / Paisaje*. Col.lecció de 12 postals; Galería Canaleta, Figueres, 1982.

Por lo que respecta a las imágenes comerciales aparecidas en productos editados en el extranjero, la carretera moderna como tal no tiene el protagonismo que adquiere en la propaganda oficial, pero el automóvil sí aparece representado como emblema de modernidad: además de los mensajes ya tratados, relacionados con la noción del viajero aventurero que se interna en carreteras remotas y subdesarrolladas, en productos como guías turísticas y revistas de viajes la imagen del automóvil lleva aparejadas otra serie de connotaciones relacionadas con la propia evolución de la sociedad de consumo y el turismo de masas.

Si autores clásicos como Luis Fernández Fúster han insistido en la importancia del denominado “autoturismo” para el desarrollo del turismo moderno⁵⁵, Kerstin Schumann ha incidido en el papel indispensable que jugó el automóvil en concreto para la explosión del turismo en la República Federal Alemana. Dicho autor reconoce que tanto la mejora de la situación económica en Alemania tras la II Guerra Mundial como la relajación de los obstáculos al viaje (visados, trámites fronterizos, etc.) fueron importantes para que la industria turística se recuperase, pero advierte que ello no habría sido posible si no hubiera ido aparejado de un aumento de la movilidad. En este sentido, Schuman plantea el nacimiento del turismo de masas y la eclosión de la industria de la automoción como dos hechos plenamente interrelacionados históricamente⁵⁶.

En efecto, a la altura de 1962 las autoridades turísticas españolas advertían, en el ya citado libro de *Nuevo horizonte del turismo español*, la necesidad de mejorar la red de carreteras antes que cualquier otra vía de comunicación, pues “más de la mitad de los turistas que llegan a España lo hacen por carretera.”⁵⁷ Aunque a partir de los años 70 la generalización de los vuelos chárter y el avance del paquete organizado introducirían el avión como transporte habitual en el imaginario del turista, el viaje en automóvil nunca perderá su aura.

Así, a la altura de 1975 todavía encontramos una guía como la de *Was ist anders in Spanien*, que se presenta con el elocuente subtítulo de “Un viaje Volkswagen”⁵⁸. Este es tan solo un ejemplo de un subgénero de guías turísticas que podríamos denominar *automovilística* o *para conductores*, cuya existencia vendría a demostrar la tesis de Schumann de que industria turística y de automoción tuvieron desarrollos no solo paralelos sino interrelacionados. A esto se refiere Cord Pagenstecher cuando habla de la “automovilización de la mirada turística” resultante del llamado *milagro económico*

⁵⁵ FERNÁNDEZ FÚSTER, Luis. *Historia general del turismo de masas*. Alianza Editorial, Madrid, 1991 (pp.515 y ss.).

⁵⁶ SCHUMANN, Kerstin. “Grenzübertritte – das «deutsche» Mittelmeer”, en VV. AA. *Endlich Urlaub! Die Deutschen reisen* (catálogo exposición). Haus der Geschichte der Bundesrepublik Bonn / DuMont Verlag; Colonia, 1996 (pp.33-42).

⁵⁷ Autor desconocido. *Nuevo horizonte del turismo español*. *Óp. cit.*, pp.84-85.

⁵⁸ CROPP, Johann Albrecht y HORST, Eberhard. *Was ist anders in Spanien? Eine Volkswagenreise*. Verlag Alpha 9, Eschborn am Taunus, 1975.

de los años 60, cuando se generalizaron “las guías para conductores”, que “dejaban fuera casi todas las recomendaciones que no pudieran contemplarse desde el coche.”⁵⁹

Aunque entre los catálogos de Thomas Cook he encontrado una línea especial dirigida a turistas conductores (fig.98), parece que dicho subgénero de guías tuvo especial éxito en el ámbito alemán, donde grandes empresas de la automoción, como Volkswagen o Daimler-Benz, colaboraron en la edición de las mencionadas guías para conductores (figs.99-100). Esto está probablemente relacionado con los hábitos turísticos del ciudadano alemán, más propenso a la modalidad del viaje individual y en coche propio que a los *tours* organizados⁶⁰.

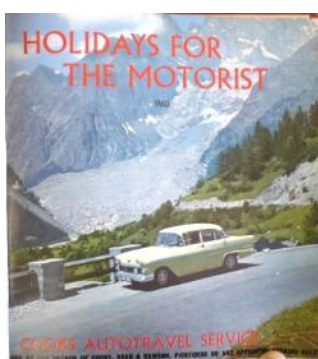


Fig.98. *Holidays for the Motorist* (portada). Cooks Autotravel Service, 1960.

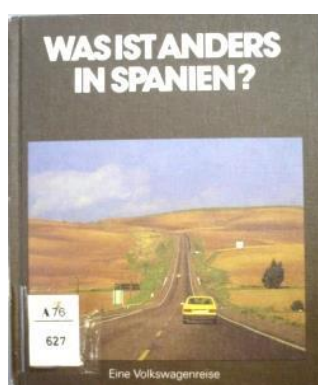


Fig.99. CROPP, Johann Albrecht y HORST, Eberhard. *Was ist anders in Spanien? Eine Volkswagenreise* (portada). Óp. cit., 1975.



Fig.100. Autor desconocido. Sin título, en FRIEDRICH, Hans Eberhard. *Spanien. Reisen mit Nutzen und Genuß. Stern Fahrten I.* .W. Leske Verlag / Daimler-Benz A.G., Darmstadt, 1955.

En este tipo de guías se opta por adelgazar el volumen de información acerca del país visitado mientras se abulta la cantidad de datos sobre el tipo de carreteras, recomendaciones sobre circulación, etc. En la presentación de la guía *Viajar con provecho y disfrute*, por ejemplo, coeditada por Daimler-Benz, se hace una declaración de intenciones acerca del espíritu que va a caracterizar este subgénero: “[el autor] habla de los paisajes y las personas, la historia, las obras de arte y características tan

⁵⁹ PAGENSTECHE, Cord. “Reisekataloge und Urlaubsalben. Zur Visual History des touristischen Blicks”, en PAUL, Gerhard (Ed.). *Visual History. Ein Studienbuch*. Óp. cit., s.p. [Texto original: “Automobilisierung des touristischen Blicks” y “(...) ließen die im ‚Wirtschaftswunder‘ vorherrschenden Autoreiseführer fast alle nicht vom Auto aus sichtbaren Erlebnistipps weg.”]

⁶⁰ Hasso Spode ha insistido en que “Por lo general, durante mucho tiempo el paquete organizado no jugó de ningún modo el papel que se le ha asignado en la percepción popular (y a menudo también en la revisión histórica). (...) La mayor parte de los alemanes occidentales se iban de vacaciones por cuenta propia.” Vid. SPODE, Hasso. *Wie die Deutschen «Reiseweltmeister» wurden. Eine Einführung in die Tourismusgeschichte*. Landeszentrale für politische Bildung Thüringen, Erfurt, 2003 (pp.131-154). [Texto original: “Generell spielte die organisierte Reise lange Zeit keineswegs die Rolle, die ihm in der öffentlichen Wahrnehmung (und oft auch im historischen Rückblick zugeschrieben wurde. (...) Die allermeisten Westdeutschen fuhren auf eigener Faust in den Urlaub.”]

solo en la medida en que el conductor aficionado al viaje, que no desea estudiar una enciclopedia, puede asimilar.”⁶¹ En este caso, además, se dedica un capítulo entero a “Algunos consejos para la práctica de la conducción.”⁶² Todo ello demuestra que la conducción en sí se convierte en parte fundamental de la experiencia del viaje.

La adaptación de la información facilitada a las necesidades del turista conductor hace que otra característica habitual de este tipo de guías sea la reordenación de la geografía local. Por *reordenación* me refiero a que se pasa por alto la configuración original de los territorios, pues en lugar de informar sobre cada provincia o región atendiendo a su identidad cultural propia, se repasan las poblaciones por orden de llegada, en función del trayecto o itinerario propuesto⁶³. Esta reordenación virtual de la geografía queda plasmada en algunos de los mapas que ilustran este tipo de guías, los cuales prescinden de fronteras interprovinciales (fig.101) y a veces incluso de fronteras nacionales (fig.102). Así, los territorios turísticos se convierten en hojas en blanco sobre las que el turista puede *dibujar* su recorrido personal de forma independiente de configuraciones culturales externas.



Fig.101. Autor desconocido. Mapa, en *Gute Fahrt in Frankreich und Spanien*. Óp. cit., 1955.



Fig.102. Autor desconocido. “Spain (Costa Brava)”, en *Holidays for the Motorist*. Cooks Autotravel Service, 1960.

⁶¹ Autor desconocido. Texto de portada, en FRIEDRICH, Hans Eberhard. *Spanien. Reisen mit Nutzen und Genuß. Stern Fahrten I*. C.W. Leske Verlag / Daimler-Benz A.G., Darmstadt, 1955 (s.p.). [Traducción propia: “... er erzählt von den Landschaften und den Menschen, der Geschichte, den Kunstwerken und Charakteristika gerade so viel, wie der Reiselustige im Auto, der keine Kompendien studieren mag, mühelos in sich aufnehmen kann.”]

⁶² *Ibid.*, pp.87 y ss. [Traducción propia: “Einige Tipps für Fahrpraxis”]

⁶³ Algunas guías que practican esta forma de reordenación del territorio son: *Gute Fahrt in Frankreich und Spanien Ein Reiseführer für motorisierte Menschen*. Verlag Klasing & Co., Bielefeld-Berlin-Stuttgart, 1955; *Baedeker's Touring Guide. Spain and Portugal. With the Balearic Islands and Tangier*. Karl Baedeker / George Allen & Unwin Ltd. / The MacMillan Company; Friburgo/Londres/Nueva York, 1959; EGERAAT, Leonardus Sebastianus van. *Motoring Guide to Spain and Portugal*. Edward Stanford Ltd., Londres, 1965.

Volviendo a la interrelación de industria automovilística y turística, ésta se deja sentir también en los métodos publicitarios de ambas: el propio Kerstin Schuman ha llamado la atención, por ejemplo, sobre el hecho de que el lanzamiento del Janus 250, en 1957, se acompañara de una película sobre una familia de vacaciones en Italia⁶⁴. Igualmente, encontramos que la publicidad incluida en una revista como *Merian* a menudo era automovilística (fig.103). De hecho, no es raro que incluso aquellos anuncios que se corresponden con otro tipo de productos igualmente habituales en revistas y guías turísticas, como el tabaco o las bebidas alcohólicas, utilizasen también el motivo del automóvil en sus representaciones. En el anuncio de cigarrillos Krone incluido en el número dedicado a Barcelona en 1961 (fig.104), por ejemplo, flanqueando la imagen del hombre que extrae un cigarro de una cajetilla encontramos la imagen de un automóvil (aparentemente en pleno trámite de alquiler por parte del viajero) y de un avión: dos objetos-fetiché relacionados con las ideas de modernidad, progreso y tecnología, que *se aderezan* con una dosis de sensualidad aportada por los personajes femeninos (la azafata y la compañera de viaje).



Figs.103-104. Autores desconocidos. “Mit Lob bedeckt. Commodore. Der sportliche Sechszylinder” y “Leicht und herzhaft im Geschmack – deshalb ist Krone ein Vergnügen...”, en *Barcelona. Merian*. Año 14, nº6, Hoffmann & Campe Verlag, Hamburgo, 1961.



No hay que olvidar que, debido a las condiciones favorables de cambio y a la propia situación de la economía española, el turista extranjero, por lo general trabajador de clase media, podría permitirse un tren de vida superior en España al que llevaba en su propio país de origen⁶⁵. Pues bien; el coche, objeto de consumo por excelencia en la

⁶⁴ SCHUMANN, Kerstin. “Grenzübertritte – das «deutsche» Mittelmeer”, en VV. AA. *Endlich Urlaub! Die Deutschen reisen* (catálogo exposición). *Óp. cit.*, pp.33-34.

⁶⁵ Entre otros condicionantes históricos que favorecieron el *boom* del turismo en España, los investigadores suelen mencionar ciertas políticas que conllevaron cambios monetarios ventajosos para los visitantes extranjeros. Ana Moreno Garrido hace referencia, por ejemplo, al “nuevo régimen sobre divisas y libre mercado” que entró en vigor en 1951; y Sasha D. Pack recuerda que el Plan de Estabilización de 1959, al devaluar la peseta y ponerla más en consonancia con lo que dictaba el dólar – invirtiendo la constante de la autarquía que era mantenerla por encima de su valor–, hizo de España un

sociedad capitalista, constituiría uno de los aspectos a través de los que el turista podría remarcar dicha ascensión en la escala social. Así, en los testimonios personales de viajeros a menudo encontramos que las referencias al vehículo utilizado manejan nociones de lujo y sofisticación. En un texto escrito en el reverso de la postal *Benidorm, la perla del Mediterráneo* (fig.105), por ejemplo, una turista probablemente británica se muestra entusiasmada tanto por la baratura de las bebidas como la calidad del automóvil, suponemos, alquilado:

*La devaluación verdaderamente ha hecho que este sea un país atractivo de visitar (...). El champán cuesta 5 la botella, un buen vino tinto 2 la botella, etc. Ahora estoy en Granada, voy a subir la carretera más alta de Europa, 10.000 pies, en Sierra Nevada. El coche es de ensueño.*⁶⁶

Casualmente, la postal en la que esto se escribe es un ejemplo de *automovilización de la mirada turística*: no solo presenta un mapa de carreteras como fondo de la composición, prescindiendo de toda marca cultural que resalte unas poblaciones u otras, sino que además una de las fotos insertadas en la imagen incluye una vista de un aparcamiento.

Fig.105. Autor desconocido. *Benidorm, la perla del Mediterráneo*. Datos de edición desconocidos, fecha de circulación 1968 (British Library MAPS C.12.c.1. (1100)).



Un ejemplo muy elocuente de la importancia que el turista le daba al coche lo encontramos en los diarios de Carrie Hammond. Al inicio de su estancia Fullbright en España (1965-1967), el matrimonio Hammond solicita un coche, y el día en que lo reciben Carrie le dedica dos páginas completas al acontecimiento en su diario,

destino aún más atractivo pues mejoró el valor del cambio para la moneda extranjera. Vid. MORENO GARRIDO, Ana. *Historia del turismo en España en el siglo XX*. Síntesis, Madrid, 2007 (pp.192-194); y PACK, Sasha D. *Tourism and Dictatorship. Europe's Peaceful Invasion of Franco's Spain*. Palgrave Macmillan, Nueva York, 2006 (p.84).

⁶⁶ *Benidorm, la perla del Mediterráneo*. Datos de edición desconocidos, fecha de circulación 1968 (British Library MAPS C.12.c.1. (1100)). [Texto original: "Devaluation has certainly made this an attractive country to be in (...). Champagne costs 5- bottle, good red wine 2 b, etc. am now in Granada, and about to go up the highest road in Europe, 10.000 feet in Sierra Nevada. Car is a dream."]

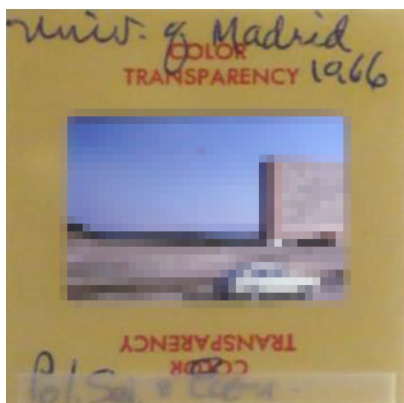
comentando, entre otras cosas, la admiración que había provocado en sus compañeros de la Residencia de Estudiantes⁶⁷.

En consonancia con la fascinación que dicho testimonio desprende hacia el automóvil, el matrimonio Hammond se retrató en repetidas ocasiones junto a su preciada posesión (figs.106-108). Llama la atención que uno de los entornos elegidos para ello fuera la Ciudad Universitaria de Madrid, donde el Señor Hammond trabajaba como profesor Fullbright (en las figs. 107-109 se distinguen las Facultades de Derecho, Filosofía y la actual Geografía e Historia, entonces de Ciencias Políticas y Económicas); y otro la Residencia de Estudiantes donde el matrimonio se alojaba (fig.110). En este sentido, podría decirse que el coche constituye un elemento sobre el que estos estadounidenses de algún modo proyectaban su pertenencia o arraigo en España: junto al ejercicio de un empleo y la vinculación a un hogar, la posesión de un coche les haría identificarse como residentes –esto es, más que turistas de paso– en un país extranjero.



Figs.106-108. George P. Hammond. "Madrid, Nov. 1965" (2); "Madrid, 1965 – My bldg. in background"; en *George P. Hammond Papers, 1896-1993*. Carton 32, Folder 22; 1965-1967 (BANC MSS 70/89).

⁶⁷ "El gran día: nuestro coche estaba listo para ser entregado a las 11 esta mañana, y qué sorpresa tan agradable ha sido ver lo precioso que es –blanco perla, con tapizado de plástico color marrón rojizo. Estamos contentísimos. Es mucho más fácil de conducir que el 1300 de este año. Es bastante amplio y tiene espacio suficiente para cinco. (...) Llegamos a casa a tiempo para la comida y aparcamos el coche fuera. Cuando terminamos de comer, el Señor Nathaniel Hendricks, el Señor Antonio Márquez y el Señor Höybye salieron para verlo y se mostraron bastante impresionados por su tamaño y su estilo, tanto, que el Señor Marcus dijo que esto se merecía un brindis después de la cena. Yo me he disculpado y he venido arriba para escribir una carta a la familia con la emocionante noticia." HAMMOND, Carrie. "Carrie's Diary of Trip to Spain. Sept. 14, 1965 to March 1, 1966"; entrada del día 16/10/1965; en *Carrie Nelson Hammond diaries, 1922-1997*, Box #1, vol.9 (BANC MSS 2000/124 cz). [Traducción propia: "The big day –our car was ready for delivery at 11 this morning and what pleasant surprise it was to see how really good looking it is –pearl white with reddish-maroon plastic upholstery. We are extremely pleased. It drives and rides so much easier than the 1300 of this year. It is quite roomy and has ample room for five. (...) We got home in time for lunch and parked the car outside and when we had finished eating Mr Natahniel Hendricks, Mr Antonio Marquez and Mr Höybye came out to see it and were quite overwhelmed at its size and style, so much that Mr Marcus said it merited a toast of after dinner coffee. I begged off and came upstairs and wrote a letter home with the exciting news."]



Figs.109-110. George P. Hammond. "Univ. of Madrid 1966. Pol. Sci & Econ." y "Residencia (CSIS). Madrid. 1966"; en *George P. Hammond Papers, 1896-1993*. Carton 32, Folder 22; y Carton 32; Folder 22; 1965-1967 (BANC MSS 70/89).



La fascinación del turista con su coche ha sido detectada también por Cord Pagenstecher, quien habla del "automóvil como objeto ritual". En algunos de los álbumes por él estudiados el coche adopta según él la posición de "un objeto de culto", pues se convierte en el centro de actos rituales como "el lavado ceremonial" antes de comenzar el viaje⁶⁸. Por otra parte, el investigador sostiene que el automóvil es tan fotografiado y aparece tan a menudo en el álbum de viajes que no se puede considerar solo "como una parte de la documentación del viaje", sino que éste "se ha convertido en un miembro más de la familia", con el cual los viajeros pueden llegar a desarrollar "un fuerte vínculo personal"⁶⁹, y al cual incluso se le bautiza – generalmente, con nombre de mujer⁷⁰.

De entre los relatos de viajes consultados, el que más destaca desde el punto de vista de humanización del automóvil es el libro del ya mencionado Wilson MacArthur, quien de hecho introduce a su coche, al que se refiere con el nombre propio de Huberta, como un personaje más de su relato. MacArthur asigna a Huberta toda clase de características personales –"grande, negra, brillante y majestuosa"⁷¹– y el lector acaba por familiarizarse tanto con ella que no se sorprende de que, llegado el momento de adquirir un nuevo automóvil que será el que el autor utilice en la segunda parte de su relato, este tan solo sea "el nuevo coche"⁷². El vínculo emocional desarrollado con Huberta es tan fuerte que se ha hecho insustituible.

⁶⁸ PAGENSTECHER, Cord. *Der bundesdeutsche Tourismus. Ansätze zu einer Visual History: Urlaubsprospekte, Reiseführer, Fotoalben 1950-1990* (tesis doctoral). *Óp. cit.*, p.452. [Texto original: "Das Auto als Rituelllesobjekt (...): Bei den Übergangsritualen spielte das Auto der Schmidts eine so zentrale Rolle, dass es fast schon die Rolle eines kultischen Objekts einnahm. Vor der Abreise erfolgte – wie bei jedem Ritual– eine zeremonielle Waschung des Kultsobjekts (...)."]

⁶⁹ *Ibid.*, p.453. [Texto original: "Die Bilder zeigen den Pkw aber nicht nur als Teil der Reisedokumentation und aus Stolz, sondern verraten auch eine enge persönliche Bindung zu dem Automobil, das längst zu einem Familienglied geworden ist."]

⁷⁰ *Ibid.*, p.454.

⁷¹ MACARTHUR, Wilson. *Auto Nomad in Spain*. *Óp. cit.*, p.7. [Traducción propia: "(...) Huberta the car, large, black, shiny and dignified."]

⁷² *Ibid.*, p.67. [Texto original: "Huberta, after twenty thousand miles of African travel, had reached the limit of her vagabondage and could no longer be expected to survive the hazards and rigours of a journey. Her successor was simply «the new car»"]

3.4.4. La carretera como espacio de control estatal: la frontera y la Guardia Civil.

Desde el punto de vista del viaje motorizado, aspectos burocráticos de la carretera como el paso de la frontera o la vigilancia del tráfico formarían parte integral de la experiencia turística. Éstos estarían especialmente presentes en el caso de España, pues el desarrollo de la industria turística durante el franquismo estuvo marcado, como han demostrado los historiadores, por diversos obstáculos al viaje⁷³.

Dichos obstáculos –entre otros, obligatoriedad de visado, el llamado *tríptico* que debía servir para controlar los movimientos del turista por el país, y medidas proteccionistas en cuestiones monetarias– no se fueron relajando, según Ana Moreno Garrido, de forma progresiva durante la posguerra española, sino que “el fin de la guerra [mundial] en España endureció los cruces fronterizos y el tráfico de personas.”⁷⁴ Sasha D. Pack también ha recordado que los trámites burocráticos impuestos en las fronteras españolas no solo eran especialmente numerosos, sino que se mantuvieron vigentes mucho más tiempo que en el resto de Europa⁷⁵.

En este sentido, llama la atención constatar que en la mayoría de las guías turísticas consultadas se le intenta restar importancia a estos aspectos, intentando de algún modo suavizar la imagen de férreo control estatal que se tendría de la circulación por España. Por ejemplo, una guía para conductores como la de *Gute Fahrt in Frankreich und Spanien*, que dedicaba bastante atención a informar al turista sobre la documentación necesaria, los productos que estaba prohibido introducir en el país, etc., a la vez le restaba magnitud a dichos trámites:

El control de los empleados de aduanas españoles es tan burocrático como inofensivo. Se debe depositar una minuciosa y detallada declaración de divisas y

⁷³ Ana Moreno Garrido destaca que “Al triste panorama de una década de posguerra”, con la consiguiente situación de escasez de alimentos, infraestructuras y carburantes necesarios para el desarrollo del turismo, “vinieron añadidas unas férreas medidas de control sobre la entrada de viajeros por cuestiones de prioridades políticas: había que mantener el aislamiento autárquico y evitar que, camuflados, se infiltrasen elementos contrarios al régimen.” Vid. MORENO GARRIDO, Ana. *Historia del turismo en España en el siglo XX. Óp. cit.*, pp.153-154.

⁷⁴ *Ibíd.*, pp.154-157.

⁷⁵ El historiador Sasha Pack destaca por ejemplo que, si bien el resto de los países europeos abolieron en 1953 todos los requerimientos de visado para los estados miembros del Consejo de Europa, en España éste se mantuvo hasta 1966, con algunas excepciones nacionales como Suiza y Estados Unidos. Vid. PACK, Sasha D. *Tourism and Dictatorship. Europe’s Peaceful Invasion of Franco’s Spain. Óp. cit.*, pp.53-55.

cada cambio de moneda debe ser oficialmente certificado. (...) Se exige tener la documentación internacional en regla, pero nadie quiere examinarla. ⁷⁶

Este tipo de comentario se corresponde, por una parte, con una realidad histórica: se ha visto que el proceso de apertura en las fronteras españolas avanzó más rápido en la práctica que sobre el papel, dándose una progresiva relajación de los funcionarios de aduanas que, por la fuerza de la rutina, irían suavizando los controles sin que mediara una modificación real de la legislación⁷⁷. Pero esa voluntad de suavizar la imagen de férreo control fronterizo también podría estar relacionada con el proceso de legitimación del régimen franquista dentro de la esfera internacional. Este proceso, con cuyos principales acontecimientos políticos estamos familiarizados (conculcación de la resolución de aislamiento de la ONU en 1950, tratados militares con Estados Unidos en 1953 e ingreso de España en la ONU en 1955), también tuvo sus hitos en el ámbito turístico, entre otros: reapertura de la frontera francesa y supresión del salvoconducto para viajar por España en 1948; inauguración en 1949 de la línea Madrid-París –un vuelo “casi con connotaciones sentimentales” según Ana Moreno Garrido⁷⁸–; y admisión de la DGT en el Comité Ejecutivo de la Unión Internacional de Organismos Oficiales en 1952, lo que suponía la primera adhesión a un organismo de la ONU⁷⁹.

El proceso de reconocimiento internacional del régimen franquista iría acompañado, por tanto, también de una forma de legitimación del mismo en el discurso turístico. Dicha legitimación pasaba, en primer lugar, por reconducir la mala reputación que el franquismo pudiera tener en el imaginario del turista, para presentarlo como un régimen *normal* que administraba de manera eficiente un país pacificado. Esto se va a materializar en una visión ideológicamente aséptica del sistema político español –con narrativas de viaje que evitan mencionar la palabra *dictadura*, como veremos más adelante–, pero también se detecta en detalles más concretos, como la mencionada tendencia a suavizar las connotaciones negativas asociadas con el paso de la frontera.

En este sentido, más importante que la incomodidad del papeleo parece haber sido la impresión negativa causada por la visión de los soldados encargados de controlar los pasos fronterizos. Es habitual que las guías intentasen desmentir dicha militarización, insistiendo como contrapeso en la amabilidad de los empleados de aduanas. Así, un autor como Churton Fairman reconocía que “Quizás lo primero que sorprende al extranjero cuando entra en España es el espeluznante surtido de pistolas y otras armas

⁷⁶ Autor desconocido. *Gute Fahrt in Frankreich und Spanien. Ein Reiseführer für motorisierte Menschen*. Verlag Klasing & Co., Bielefeld-Berlin-Stuttgart, 1955 (pp.24-38). [Traducción propia: “Die Kontrolle der spanischen Grenzbeamten ist ebenso bürokratisch wie harmlos. Man muss eine peinlich genaue Devisenerklärung abgeben, sich jeden Geldwechsel amtlich bestätigen lassen. (...) Internationale Papiere werden zwar verlangt, aber es will sie keiner sehen.”]

⁷⁷ Vid. PACK, Sasha D. *Tourism and Dictatorship* *Óp. cit.*, p.55.

⁷⁸ MORENO GARRIDO, Ana. *Historia del turismo en España en el siglo XX*. *Óp. cit.*, p.170.

⁷⁹ *Ibíd.*, p.192

que llevan tanto los oficiales de aduanas como los diversos tipos de policía”; pero a la vez insistía en que “mientras no se intente ser arrogante”, se verá que los funcionarios de fronteras españoles “pueden ser los más educados del mundo.”⁸⁰

No es extraño que ciertos autores explícitamente profranquistas suscribieran dicha idea, en un intento por contrarrestar la posible animadversión contra el régimen. Por ejemplo, el médico británico Hallyday Sutherland, que viajó por España a invitación del gobierno para que certificase las buenas condiciones sanitarias de sus hospitales y cárceles, dedicó todo un capítulo a desmentir que ésta se encontrase tan militarizada como se creía⁸¹. Por su parte, Peter de Polnay, quien declaró su simpatía por el franquismo en repetidas ocasiones a lo largo de sus relatos de viajes, intentaba convencer al lector de que a mediados de los años 50 en España no había tensión política alguna, afirmando que al atravesar la frontera en Irún “No se respiraba represión ni opresión. Más bien al contrario, se respiraba un aire agradable y vigorizante, y los empleados de aduanas y control de pasaportes fueron amables.”⁸²

En contraposición, encontramos que aquellos autores con inclinaciones antifranquistas hacían hincapié en la militarización del país. En el relato de su viaje por España el afroamericano Richard Wright, por ejemplo, llamaba la atención sobre la constante presencia, nada más cruzar la frontera, de guardias civiles con metralletas a ambos lados de la carretera –una visión que le inclina a afirmar que “Bajo este paisaje calmado y sombrío parecían acechar espirales de tensión y miedos.”⁸³ Dicho autor también destacaba la gran cantidad de policía que vio al pasear por Las Ramblas de Barcelona, relacionándola claramente con un Estado represor⁸⁴.

⁸⁰ FAIRMAN, Churton. *Another Spain*. London Museum Press Ltd., Londres, 1952 (p.15-16). [Texto original: “A word about the frontier officials. (...) so long as you do not try to be superior with them you will find them about the most polite in the world. (...) Perhaps the first thing that strikes the stranger on entering Spain is the rather terrifying assortment of fire-arms and other weapons carried both by Customs officials and the several sorts of police.”]

⁸¹ SUTHERLAND, Halliday. “On the frontier”, en *Spanish Journey*. Hollis and Carter, Londres, 1948 (pp.97 y ss.).

⁸² POLNAY, Peter de. *Peninsular Paradox*. MacGibbon & Kee, Londres, 1958 (p.15). [Traducción propia: “There was nothing subdued or oppressive in the air. Quite the contrary, it was a pleasant, invigorating air, and the passport and customs officials were amiable.”]

⁸³ WRIGHT, Richard. *Pagan Spain*. The Bodley Head, Londres, 1960 (p.13). [Traducción propia: “Under this calm, dreary landscape there seemed to lurk coiled tensions, fears.”]

⁸⁴ “Conté no menos de tres policías por manzana y sin duda había policías de paisano mezclándose con la despreocupada multitud. Había tantos soldados aglomerándose en los bares baratos, merodeando en las esquinas, o paseando en grupo que uno adquiriría la impresión de que España estaba movilizada para la guerra y había asumido una actitud de alerta para defenderse contra el ataque de algún enemigo. Pero no: estas tropas vivían entre el enemigo, pues ese enemigo no era otro que el pueblo español...” *Vid. ibíd.*, p.22. [Traducción propia: “I counted no less than three policemen to the city block and no doubt there were secret police mingling with the carefree crowds. So many soldiers jammed the cheaper bars, loitered on street corners, or sauntered in groups that one had the impression that Spain was mobilized for war, had assumed a stance of military alertness to defend itself against the attack of an enemy. But, no; these troops lived in the midst of the enemy, for that enemy was none other than the people of Spain...”]

Menos politizado pero igualmente crítico, el escritor de viajes australiano Colin Simpson reconocía que entre la primera vez que viajó a la España franquista y cuando llegó en tren en 1963 los trámites fronterizos se habían suavizado mucho, de modo que ahora los grupos turísticos atravesaban la aduana “Sin problemas, sin necesidad de preocuparse sobre todos esos carretes de película fotográfica, sin una sola maleta registrada.” El autor achacaba estas facilidades, no obstante, a un trato favorable a los turistas por parte de las autoridades policiales:

*Nosotros éramos los favorecidos, los deseados turistas (sic.), los que iban a gastar, trayendo dinero a España. Pero los pasajeros de tercera clase con maletas abolladas y fardos llenos a reventar, los desaliñados hombres sin afeitarse y las mujeres con sus pañuelos medio caídos que habían pasado toda la noche sin dormir, tuvieron que abrirlo todo.*⁸⁵

En cuanto a la propaganda institucional, lo cierto es que no se hace demasiado hincapié en el paso fronterizo, probablemente para evitar esas asociaciones negativas. Una imagen como la de la portada del folleto correspondiente a Irún (fig.111) constituye una llamativa excepción a dicha regla. No obstante, el hecho de que se haya optado por obviar la presencia tanto de automóviles como de militares y funcionarios de aduanas, unido a que la barra fronteriza se representa medio abierta, indica una voluntad de *limpiar* la imagen de la frontera, evitando todos aquellos elementos que podrían hacer pensar en un rígido control de la misma.

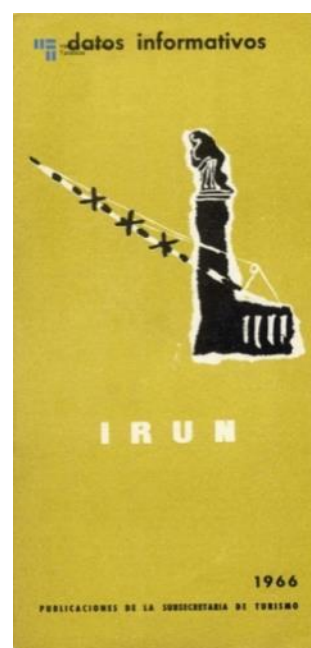


Fig.111. Autor desconocido.
Irún. Datos informativos. MIT,
1966 (CDTE F16-I R.1064).

Otra excepción sería la guía *España para usted* editada en 1964 por el Ministerio de Información y Turismo coincidiendo con la celebración de los 25 años de paz, en la que se insistía en desmentir que España fuera un país militarizado. Se afirmaba, por ejemplo, que el turista tendría que preguntar sus dudas sobre direcciones “a un

⁸⁵ SIMPSON, Colin. *Take me to Spain. Portugal*. Angus & Robertson, Sydney / Londres / Melbourne / Wellington, 1963 (pp.5-6). [Traducción propia: “No trouble, no need to worry about all those rolls of camera film, not a bag opened. For we were the favoured ones, the welcome *turistas*, the spenders, bringing money to Spain. But the third-class passengers with battered and bulging suitcases and bundles, the untidy stubbly men and the women with their head-scarves awry who had been sitting up all night, they had to open everything.”]

guardia de tráfico, ya que será difícil que se encuentre usted con guardias de otro tipo, aunque se nos asigne la odiosa fama de ser un Estado policial.”⁸⁶ En cuanto a la frontera, el texto primero daba información acerca de la documentación necesaria y los productos cuya entrada se permitía, para inmediatamente proceder a restarle importancia al control aduanero:

*(...) tiene razón para temblar si intenta pasar de contrabando cocaína, diamantes o postales pornográficas. Pero si, como esperamos, usted pertenece al grupo de las personas honradas, el registro del equipaje se hará como una formalidad rápida y rutinaria sin mayores repercusiones.*⁸⁷

Esta idea se corresponde con algunas de las viñetas de Máximo que ilustran dicha guía, las cuales restan gravedad al tenso proceso del registro de equipajes mediante dibujos satíricos como el de la fig. Otros hacen hincapié en dar una imagen normalizada del país, transmitiendo la idea de que el turista será bienvenido (figs.112-113) y encontrará todas las puertas abiertas (“Spanien steht Ihnen offen”) (fig.114). Esto mismo se capta en el texto, que insiste en que en España hay una libertad de circulación total e incluso utiliza el supuesto carácter anárquico propio del ciudadano español para apoyar la idea de que la libertad es un rasgo de identidad nacional:

*Una vez en España puede usted atravesar el país de norte a sur, de este a oeste o a lo largo de sus costas. Puede usted mirar y preguntar todo lo que quiera. Encontrará todas las puertas abiertas y todos los caminos le ofrecerán circulación libre (...). Se sorprenderá de ver que algunas personas incluso penetran allá donde pone «Prohibido el Paso». Esta sorpresa durará solo los primeros días. Cuando conozca usted España y a los españoles, cuando se dé cuenta de que aquí la libertad no es solo una palabra anclada en la ley sino una forma esencial de vida, entonces también usted se saltará las señales de prohibido aparcar como la cosa más natural del mundo.*⁸⁸

⁸⁶ Autor desconocido. *Spanien für Sie. Alemán*. Subsecretaría de turismo, Madrid, 1964 (p.20). [Traducción propia: “(...) einen Verkehrspolizisten, denn anderen werden Sie in Spanien schwerlich begegnen, obwohl uns der lästige Ruf eines Polizeistaats angehängt wird.”]

⁸⁷ *Ibid.*, p.13. [Traducción propia: “(...) haben Sie Grund zum Zittern, wenn Sie Kokain, Diamanten oder pornographische Postkarten schmuggeln wollen. Wenn Sie jedoch, wie wir hoffen, zur Gruppe der ehrlichen Menschen gehören, wird dieses Kofferöffnen als schnelle, routinemässige Formalität ohne weitere Folgen schnell abgetan sein.”]

⁸⁸ *Ibid.*, pp.9 y ss. [Traducción propia: “Einmal in Spanien können Sie das Land von Norden nach Süden, von Osten nach Westen oder an seinen Küsten entlang durchfahren. Sie können alles sehen und fragen, woviel Sie wollen. Alle Türen stehen Ihnen offen, alle Wege (...) bieten freie Fahrt. Sie werden sich über einige Leute verwundern, die auch dort unterwegs sind, wo «Prohibido el Paso» –«Verbotener Weg»– steht. Dieses Verwundern dauert nur die ersten Tage. Wenn Sie Spanien und die Spanier erst kennen, wenn sie wissen, dass die Freiheit hier kein blosses im Gesetz verankertes Wort, sondern eine Wesensform des Daseins ist, werden auch Sie die Halteverbote wie die natürlichste Sache der Welt überfahren.”]



Figs.112-114. Máximo. Sin títulos, en *Spanien für Sie. Alemán*. Subsecretaría deTurismo, Madrid, 1964.

Pero no solo las instituciones oficiales y aquellos autores con una reconocida inclinación favorable al franquismo transmitían una visión *amable* de la frontera: en una guía como la de la Costa Brava de Friedrich A. Wagner, totalmente neutra y exenta de opiniones políticas, encontramos un retrato de la frontera en el que los oficiales de

aduanas se presentan en una actitud relajada y amistosa (fig.115). Dicha imagen se encuentra, efectivamente, en las antípodas del militar hosco y amenazador que inicialmente se podría haber esperado de un régimen dictatorial.



Fig.115. Friedrich A. Wagner. “La aduana española de la Junquera, en la frontera hispano-francesa”, en *The Costa Brava. The Mediterranean Paradise*. Editorial Rauter, S.A., Barcelona, 1963.

En aquellos casos en que la suavización del paso de la frontera no se puede relacionar con una expresa inclinación profranquista del autor, suelen pesar otro tipo de factores relacionados con lo pintoresco. Esto queda patente en el relato de Wilson MacArthur, quien no solo insiste en la superficialidad de los controles realizados por los empleados de aduanas –cuenta divertido, por ejemplo, cómo en un paso fronterizo el empleado seleccionó adrede la maleta más insignificante para su inspección⁸⁹–, sino que describe

⁸⁹ “«Ahí no hay nada» –le aseguré, pensando que realmente debíamos hacer lo correcto y examinar una verdadera maleta. «¡Mucho mejor!» –exclamó él– «Así no tardaremos tanto.»” *Vid.* MacARTHUR, Wilson. *Auto Nomad in Spain*. *Óp. cit.*, pp.6-7. [Traducción propia: “«Nothing in that,» I assured him, thinking we really ought to do this properly and examine a real piece of baggage. «All the better!» he exclaimed. «Then it won’t take so long.»”]

otro tipo de anécdotas relacionadas con el paso de la frontera: en una ocasión, por ejemplo, mientras él tramitaba la documentación se acercó a su mujer un grupo de soldados ociosos que, intrigados por su diccionario de frases españolas, se entretuvieron enseñándole a pronunciarlas correctamente⁹⁰. En otro paso aduanero, el autor recuerda que se le volvió a acercar una pareja de soldados para galantearla:

*Sonrieron, saludaron, hicieron gestos simpáticos y luego se apoyaron de espaldas contra la pared, y el más alto y atractivo de los dos inclinó la cabeza hacia atrás, abrió la boca y rompió a cantar. (...) y Joan, ahí sentada, estaba fascinada, pues era de todo punto imposible imaginarse a un bobby británico cantando una serenata a una extranjera en un coche a las once de la mañana en Dover o Southampton.*⁹¹

Esta comparación entre el comportamiento propio del soldado fronterizo español y el británico da pistas sobre la función simbólica que se va a asociar al paso de la frontera en el relato turístico; esto es, la de ser una huella física a través de la cual se recalca la idea abstracta de la *diferencialidad*. Al hablar de los empleados de aduanas españoles, de hecho, MacArthur resalta lo que le parecía una profunda *españolidad*:

*(...) lo primero que llamó la atención a Joan fue su impactante extranjería. Por ninguna aberración de la imaginación podría haberse tomado a estos hombres por franceses. No había nada francés en ellos, y el contraste con los franceses de Perpiñán y Le Perthus era impresionante. Una barra de madera que atraviesa una carretera puede conseguir una transformación increíble.*⁹²

Encontramos, por tanto, que además de insistir en suavizar la imagen militarizada de la frontera, ésta se va a tomar como apología de la *diferencialidad*. De hecho, cuando dos años más tarde vuelve a atravesar la misma aduana, MacArthur lamenta que los atareados guardias ya no tengan tiempo de entretenerse por el aumento de la afluencia de vehículos, transmitiendo el mensaje de que el progreso, con su efecto homogeneizador, destruye las peculiaridades nacionales.

En un tono muy similar, el alemán Peter Schmid también describe anécdotas humorísticas protagonizadas por los funcionarios de aduanas, como la del oficial que retuvo el equipaje de una joven traductora suiza solo para prolongar su bella visión. Este tipo de comportamientos llevan a Schmid a concluir que “Uno nunca se encuentra

⁹⁰ *Ibíd.*, pp.6-7.

⁹¹ *Ibíd.*, pp.3-4. [Traducción propia: “They smiled, they saluted, they made friendly gestures; and then they leant their backs against the wall and the taller, more good-looking of the pair threw back his head and opened his mouth and broke into song. (...) and Joan sat enthralled, for it was quite impossible to imagine a British bobby serenading a foreign lady in a car at eleven o’clock in the morning at Dover or Southampton.”]

⁹² *Ibíd.*, pp.3-4. [Traducción propia: “(...) what first opened Joan’s eyes was their startling foreignness. By no aberration of the imagination could these men be taken for Frenchmen. There was nothing French about them; and the contrast with the Frenchmen of Perpignan and Le Perthus was arresting. A wooden bar across a road can achieve an amazing transformation.”]

con un funcionario en España, sino siempre con personas con todas sus contradicciones, buenas y malas.”⁹³ Dicha visión de los guardias de aduanas españoles como seres especialmente pintorescos, diferentes de la policía más estricta y seria que podría haberse encontrado en la aduana de otro país del continente, evidencia la concepción de la frontera como reafirmación de la *diferencialidad*. Schmid formula esta idea de forma explícita:

*Hay fronteras de diversos tipos: fronteras por las que uno pasa casi sin darse cuenta de que comienza un nuevo país y un nuevo destino; pero también fronteras que encierran un interminable misterio desconocido para el que llega, y que exigen tomarse un respiro, como tomando carrerilla, para poder atravesarlas. Este es el caso en España más que en ningún otro sitio. He leído en un libro de historia que la palabra «España» proviene etimológicamente de una raíz fenicia que significa «oculto»; nombre que lleva con razón y a mucha honra, pues ya en el exterior se manifiesta su alteridad.*⁹⁴

Esa *diferencialidad* de los guardias españoles a menudo toma la forma de incultura o atraso: si el propio Schmid recordaba divertido el revuelo que su cámara de fotos causó entre los funcionarios de aduanas, los cuales se arremolinaron en torno a ella “como si una importantísima y peligrosísima operación fuera inminente”⁹⁵; la escritora Rose MacAulay, ironizaba sobre la evidente falta de formación de los guardias que examinaron sus papeles la frontera:

*(...) estudian a fondo los pasaportes con interés, absortos y aparentemente sorprendidos por lo que se encuentran en ellos. «Sujeto británico»... ¿es eso, preguntan, un nombre propio? A lo mejor la letra de los oficiales de pasaportes británicos les parece ilegible. Se toman su tiempo, pero son agradables y simpáticos, y una vez han digerido pasaporte y permiso de conducir, y, con interés, han registrado el coche, le desean a uno buena suerte y una feliz visita a España (...).*⁹⁶

⁹³ SCHMID, Peter. *Spanische Impressionen - Reisebuch*. Deutsche Verlags - Anstalt, Stuttgart, 1952 (pp.8-9). [Traducción propia: “Du begegnest in Spanien nie einem Funktionär, sondern immer einem Menschen mit all seinen guten und bösen Widersprüchlichkeiten.”]

⁹⁴ *Ibid.*, p.7. [Traducción propia: “Es gibt Grenzen verschiedenster Art: Grenzen, über die du hinschlüpfst, fast ohne zu empfinden, dass da ein neues Land und ein neues Schicksal beginnt; Grenzen aber auch, die dem Ankommende ein unendlich fremdes Geheimnis verschliessen, die ein Atemholen, gleichsam einen inneren Anlauf verlangen, bevor du sie durchdringst. Und das ist bei Spanien wie kaum anderswo der Fall. Das Wort «Spanien», so habe ich in einem Geschichtsbuch gelesen, leitet sich etymologisch von einer phönizischen Wurzel her, die «verborgen» bedeute; diesen Namen trägt es zu Recht und mit Stolz; schon in Äusserlichkeiten manifestiert es sein Anderssein.”]

⁹⁵ *Ibid.*, pp.8-9. [Traducción propia: “(...) als ob eine lebensgefährliche, äußerst wichtige Operation bevorstünde.”]

⁹⁶ MACAULAY, Rose. *Fabled Shore: From the Pyrenees to Portugal by Road*; cit. en Mc GANN, Thomas (ed.). *Portrait of Spain. British and American Accounts of Spain in the Nineteenth and Twentieth Centuries*. Alfred A. Knopf, Nueva York, 1963 (pp.4-5) (ed. original Londres, 1949). [Traducción propia: “(...) they pore over passports with interest and absorption and apparent surprise at what they find

Honor Tracy, por su parte, resumía de la siguiente forma lo que sintió al entrar a España por Gibraltar: “atrás quedaba el orden, la eficiencia, la limpieza, la paz y el juego limpio”⁹⁷ –de lo que se deduce que el desorden, la ineficiencia, la suciedad, la violencia y la trampa se identificaban con *lo español*.

También la particularidad de un régimen político como el franquista va a ser interpretada mediante la clave de *lo diferente*: el ya mencionado Wilson MacArthur, por ejemplo, resaltaba el régimen vigente en España como uno de los elementos que remarcaban el contraste con Francia –hacia la cual, por cierto, muestra una evidente animadversión, acaso relacionada con su rechazo de la civilización moderna y su supuesta falta de valores morales. En su ensalzamiento de España por encima de Francia, MacArthur llega a vincular el carácter totalitario del régimen con la idea de un país misterioso y emocionante:

*Habíamos conducido velozmente a través de Francia y ahora nos disponíamos a dejar la democrática Francia para ingresar en la totalitaria España, efectuando una transición, en cuestión de yardas, de un país de libertad, caos, amargura, sofisticación y lógica degenerada en cinismo, a otro de complejidad desconocida, acerca del cual las habladurías y los rumores producían tan solo relatos extraordinariamente contradictorios.*⁹⁸

De este modo, la apología de la *diferencialidad* se revela como una eficaz herramienta a través de la cual se puede neutralizar la imagen negativa que su condición de régimen dictatorial habría podido comportar al Estado franquista: éste se vacía de connotaciones ideológicas y se reviste de pintoresquismo, planteándose su excepcionalidad no como una circunstancia política e histórica sino como una consecuencia de la idiosincrasia nacional.

La frontera como lugar físico que materializa la idea abstracta de la *diferencialidad* de *lo español* se vincula, igualmente, a la retórica del viaje motorizado como aventura: al afirmar que dejan “la democrática Francia” para entrar en “la totalitaria España” MacArthur está formulando la idea del viajero aventurero, que abandona la seguridad del terreno civilizado para adentrarse en tierras ignotas. Igualmente, el británico Victor Sawdon Pritchett afirmaba que a medida que se iba acercando a España “la

there. «British subject»... is that, they inquire, a name? Perhaps they find the handwriting of British passport officials obscure. It takes time, but they are pleasant and friendly, and when they have digested the passport and driving license, and, with interest, searched the car, they wish one good fortune and a happy visit to Spain (...).]

⁹⁷ TRACY, Honor. *Silk hats and no breakfast. Notes on a Spanish Journey*. *Óp. cit.*, p.3. [Traducción propia: “(...) left behind were order, efficiency, cleanliness, peace and fair play”]

⁹⁸ MACARTHUR, Wilson. *Auto Nomad in Spain*. *Óp. cit.*, pp.3-4. [“We had driven swiftly through France and now we were leaving democratic France to enter totalitarian Spain, making the transition, in a matter of yards, from a land of liberty, chaos, bitterness, sophistication and logic degenerated into cynicism, to one of unknown complexion, one of which hearsay and rumour produced only fantastically contradictory reports.”]

prolongada visión de Francia irrita”, pues el viajero anhela “el drama de la frontera y sus violentos contrastes.”⁹⁹

La retórica del paso fronterizo, por tanto, forma parte de la epopeya del viaje en sí misma, en la que la existencia de riesgos y aspectos oscuros juega un papel importante. Se trata de un lugar en el que toman forma los choques culturales; la primera prueba que el viajero auténtico habrá de superar en su aventura por un país no civilizado. El historiador Hervé Poutet habla del paso de la frontera como una “prueba iniciática” que todo turista debe pasar, pero que en el caso de la España franquista “conllevaba una aprensión muy legítima pues había que hacer frente a los temibles *carabineros* de la Guardia Civil, tocados con su diabólico *bicornio* (sic.) y armados de fusiles.”¹⁰⁰

En concreto sobre la figura del guardia civil se va a proyectar una mezcla de fascinación y temor que remite a la idea romántica de la España negra. La presencia de este cuerpo policial en la literatura de viajes ha sido estudiada por el filólogo José Ruiz Mas, quien no solo la pone a la altura de otros mitos españoles como el del bandolero o el contrabandista, sino que constata que, mientras que con el tiempo éstos acabaron desapareciendo del paisaje literario europeo, el guardia civil es “el único tipo socio-cultural de la España retratada en la literatura de viajes que no se ha apeado jamás del género desde 1844”¹⁰¹.

Teniendo en cuenta las connotaciones que dicho cuerpo de vigilancia adquirió durante el franquismo, podría sorprender que el discurso turístico lo adoptase –como afirma el sociólogo Mario Gaviria, los uniformes, la policía y los sacerdotes pertenecen a la categoría de “lo constrictivo”; esto es, aquello que no debe aparecer en el folleto porque “el lector crea que va a impedirle el gozo absoluto de su tiempo de vacaciones”¹⁰². Sin embargo, en el discurso turístico de *lo español* durante los años 50 y 60 la figura del guardia civil va a aparecer con mucha frecuencia, no solo en los relatos de viajes de corte literario sino también en las guías turísticas al uso. Así, en una guía como la de *Take me to Spain*, el australiano Colin Simpson recordaba la tenebrosa visión de los guardias civiles, a los que vinculaba claramente con el Estado dictatorial:

(...) la Guardia Civil, la policía cuasi-militar que lleva sombreros de charol que parecen de hojalata negra y que se pliegan hacia arriba por detrás. No se podía

⁹⁹ PRITCHETT, V. S. *The Spanish Temper*. Chatto & Windus, Londres, 1954 (p.11). [Texto original: “(...) the prolonged sight of France annoys; one is impatient for the drama of the frontier and for the violent contrasts, the discontent and indifference of Spain”.]

¹⁰⁰ POUTET, Hervé. *Images touristiques de l'Espagne: de la propagande politique à la promotion touristique*. L'Harmattan, Paris, 1995 (p.173). [Texto original: “Cette épreuve initiatique n’allait pas sans susciter une appréhension bien légitime quand il fallait braver les redoutables carabiniers espagnols de la Guardia Civil, coiffés de leur diabolique bicornie et armés de fusils.”]

¹⁰¹ RUIZ MAS, José. *La Guardia Civil en los libros de viajes en lengua inglesa* (tesis doctoral). Universidad de Málaga, 1998 (pp.20-21).

¹⁰² GAVIRIA, Mario. *España a go-go. Turismo chárter y neocolonialismo del espacio*. Óp. cit., pp.83 y ss.

*fotografiar a los Guardias Civiles –era una de esas caprichosas prohibiciones a las que son propensos los países totalitarios. Solo conseguía que quisieras hacerlo y yo sabía que lo haría, en algún momento, cuando no estuvieran mirando.*¹⁰³

Finalmente Simpson tomó su fotografía, aunque fuera una bastante inofensiva (fig.116). Ese gancho fotográfico que la Guardia Civil tendría para el turista extranjero se debería en gran parte a la aparición de la misma en reportajes de prensa como el famoso *A Spanish Village* de Eugene Smith, que contribuirían a popularizar su imagen como icono español. De hecho, algunos de los retratos de guardias civiles incluidos en los libros de viajes parecen remitir a la famosa fotografía de la pareja de guardias con semblante áspero de Eugene Smith. Tal es el caso de una de las imágenes que ilustran la recopilación de relatos de viajes editada por el historiador Thomas McGann en 1963, entre las que no podía faltar el inevitable retrato de un Guardia Civil (fig.117); o de una de las fotografías tomadas por la fotógrafa Evelyn Hofer para el libro sobre España de James Morris, en la que la autora escogió incluso situar a sus modelos contra una luz tan cegadora como la utilizada por el propio Smith (fig.118).

La visión crítica de la situación de la sociedad rural española que el fotógrafo estadounidense pretendía transmitir con su reportaje¹⁰⁴ no parece haber estado en absoluto reñida con el imaginario turístico: imágenes como la de sus guardias civiles, vinculadas con la idea de la *España negra*, podían ser perfectamente asimiladas desde el punto de vista del turista, que los vería como un icono cultural o como un tipo pintoresco más que como representantes de un régimen dictatorial asociado a la represión y el hambre.



Fig.116. Colin Simpson. “Sunday morning in El Rastro, the Madrid «Flea Market», was not specially interesting. Left foreground: a Civil Guard in his distinctive hat”, en *Take me to Spain*. Angus & Robertson, Sydney / Londres / Melbourne / Wellington, 1963.

¹⁰³ SIMPSON, Colin. *Take me to Spain. Including Majorca and with a Sampling of Portugal*. Óp. cit., pp.5-6. [Traducción propia: “(...) the Civil Guards, the quasi-military police who wear black patent-leather hats that look like black tin and are turned up at the back. It was one of those odd prohibitions totalitarian countries are prone to that you were not allowed to take photographs of Civil Guards. It only made you want to and I knew I would, some time, when they weren’t looking.”]

¹⁰⁴ Acerca de las intenciones del fotógrafo y el desarrollo y recepción del proyecto, vid. FERNÁNDEZ, Horacio. “El documental y cómo superarlo. W. Eugene Smith / Robert Frank”, en *Variaciones en España. Fotografía y arte 1900-1980* (catálogo exposición). MARCO, Museo de Arte Contemporáneo de Vigo / CAAM, Centro Atlántico de Arte Moderno / La Fábrica / PHE04, 2004 (pp.104-117).



Fig.117. Autor desconocido. "Civil Guard", en Mc GANN, Thomas (ed.). *Portrait of Spain. British and American Accounts of Spain in the Nineteenth and Twentieth Centuries*. Alfred A. Knopf, Nueva York, 1963.



Fig.118. Evelyn Hofer. "The Spanish autocracy: Civil Guardsmen in Castile", en MORRIS, James. *The Presence of Spain*. Faber and Faber, Londres, 1964.

Pese a todo, en algunos casos la asociación de la Guardia Civil con el aparato represor del franquismo se hace más patente. Por ejemplo, aunque los retratos de guardias incluidos en el libro *Iberia*, de Robert Vavra, no dejan adivinar tono crítico alguno (figs.119-120), en el texto Michener refiere varias anécdotas que, aunque contienen algunos ejemplos de buenas acciones por parte de la Guardia Civil, de forma global transmiten una visión siniestra del cuerpo¹⁰⁵. Michener reconoce que "Sobre una organización como esta hay diversas opiniones", advirtiéndole que "Los conservadores creen que (...) sin estas parejas de policías España se hundiría en la anarquía", pero parece que en su caso se inclina más por la visión de los liberales, quienes "recuerdan la severa frase de Lorca, 'esos hombres de charol con almas de charol'."¹⁰⁶

El hecho de que Michener saque a relucir esta cita al *Romance de la Guardia Civil Española* de Federico García Lorca ("Con el alma de charol / vienen por la carretera") no es casual, pues la leyenda del asesinato del poeta a manos de unos guardias civiles estaba en gran parte detrás del imaginario macabro ligado con dicho cuerpo policial. José Ruiz Mas destaca cómo a pesar de que historiadores como Gerald Brenan e Ian Gibson han descartado la participación de dicho cuerpo en el fusilamiento del poeta

¹⁰⁵ En el capítulo sobre Badajoz, por ejemplo, James A. Michener hace una digresión sobre la Guardia Civil, en el que relata varias anécdotas con las que intenta hacer una semblanza del cuerpo: algunas de ellas muestran la cara amable del mismo, sobre todo en lo tocante al turista extranjero (cuenta, por ejemplo, que unos guardias fueron a buscar unas piezas de recambio cuando se encontraron a un británico con una avería en medio de la carretera; o que en otra ocasión unos guardias acompañaron a su hotel a una neoyorquina que se había desorientado andando por las afueras de Madrid en plena noche); pero otras de las historias muestran su cara terrible (como la de los guardias que ametrallaron un campamento gitano completo, en venganza por el asesinato de dos guardias a manos de un gitano, o la del camarero estadounidense que, en estado de ebriedad, había insultado a un guardia y fue condenado a siete años de cárcel por ello). Vid. MICHENER, James A. y VAVRA, Robert. *Iberia. Spanish Travels and Reflections*. Random House, Nueva York, 1968 (pp.46 y ss.).

¹⁰⁶ *Ibid.*, p.48. [Texto original: "About such an organization opinions can vary. Conservatives believe (...) that without these pairs of police Spain would fall apart in anarchy. Liberals recall García Lorca's harsh phrase, 'those patent-leather men with their patent-leather souls.'"]

granadino, “durante mucho tiempo ha sido creencia popular –inclusive entre los miembros del Cuerpo– que la Guardia Civil había tenido relación directa con su muerte.”¹⁰⁷ Teniendo en cuenta el alcance de la fama mundial de Lorca –fama que, como se afirma en la guía *Living Spain*, fue impulsada precisamente por “las dramáticas circunstancias de su muerte, que lo han rodeado de un halo romántico”¹⁰⁸– no es extraño que en la literatura turística el cuerpo de la Guardia Civil estuviera de algún modo asociado a dicho episodio histórico. Esto no hacía más que profundizar en su imagen de bárbaros sanguinarios tan vinculada con la idea romántica de la España negra.

Finalmente, cuando en Badajoz James A. Michener presta su coche a una pareja de guardias que necesitan llevar al hospital a un hombre moribundo, el autor describe la casa de labriegos en la que le invitan a esperar su regreso, donde comprueba que las condiciones de vida del campesinado no habían mejorado desde que visitó Extremadura por vez primera, en los años 30. Esto le reafirma en su percepción de la Guardia Civil como cuerpo represor que sostiene en pie al franquismo:

*En Badajoz, durante el paseo nocturno, había visto cientos de personas tan bien vestidas como mis vecinos en Pensilvania, pero en ningún sitio de América podría encontrar labradores con un nivel de vida tan miserable como estos campesinos españoles. Era un milagro, pensé, que España mantuviese su tranquilidad cuando estas condiciones prevalecían, y entonces entendí por qué la Guardia Civil patrullaba los pueblos.*¹⁰⁹



Figs.119-120. Robert Vavra. “Afoot, on bicycle or on horseback, officers of the Guardia Civil in pairs move back and forth across Spain”, en MICHENER, James A. *Iberia*. *Óp. cit.*, 1968.

¹⁰⁷ RUIZ MAS, José. “La Guardia Civil y Federico García Lorca”, en *La Guardia Civil en los libros de viajes en lengua inglesa* (tesis doctoral). *Óp. cit.*, pp.667-671.

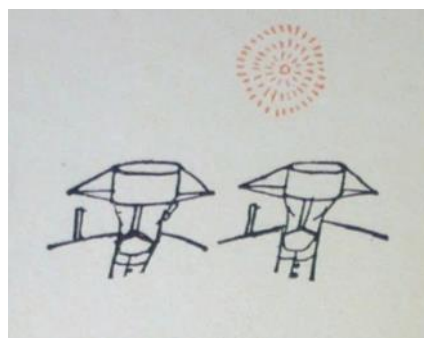
¹⁰⁸ BELSO, Ramiro. *Living Spain. A Guide to the Spanish People*. Crown Publishers, inc. Nueva York, 1968 (pp.169 y ss.). [Texto original: “Perhaps to some extent his popularity is due to the dramatic circumstances of his death which have surrounded him with a romantic halo (...).”]

¹⁰⁹ MICHENER, James A. *Iberia. Spanish Travels and Reflections*. *Óp. cit.*, p.85. [Traducción propia: “In Badajoz, during the nightly paseo, I had seen hundreds of people dressed as well as my neighbors dressed in Pennsylvania, but in no part of America could I find farmers living at the miserable level that these Spanish farmers lived. It was a miracle, I thought, that Spain maintained its tranquility when such conditions prevailed, and I could understand why the Guardia Civil patrolled the villages.”]

Las instituciones turísticas franquistas tratarían, como es lógico, de contrarrestar ese tipo de discurso negativo sobre la Guardia Civil. En la ya mencionada guía *España para usted*, por ejemplo, se reconocía su mala reputación, para a continuación proceder a desmentirla (fig.121):

*Es muy probable que al llegar a este «pintoresco» país vislumbre usted el tricornio de un Guardia Civil, que es como se llaman aquí los Gendarmes. A pesar de la mala literatura que habrá leído sobre ellos, su presencia es tan inofensiva como tranquilizadora. La Guardia Civil es una formación policial como cualquier otra (...), y su única originalidad reside en su sombrero lacado.*¹¹⁰

Fig.121. Máximo. “Guarcia Civil”, en *Spanien für Sie. Alemán*. Subsecretaría de turismo, Madrid, 1964.



La referencia al tricornio dentro de este texto que pretende suavizar la imagen siniestra de la Guardia Civil no es un hecho aislado: llama la atención la frecuencia con que dicho complemento del uniforme era mencionado en las guías y libros de viaje extranjeros, muchos de los cuales se inscriben dentro de esa tendencia a contradecir la mala fama del cuerpo. Es conocida, por ejemplo, la simpatía que un autor como Robert Graves mostraba por la Guardia Civil, algo que según Juana M^a Seguí Aznar fue “digno de asombro para toda una generación de mallorquines” y que estaría relacionado con “el alejamiento político de Graves”, que haría “que solamente viera en ella la cara amable de policía rural.”¹¹¹ Pues bien; entre sus comentarios favorables al cuerpo no falta la referencia al tricornio: “los guardias civiles de aspecto serio, con sus gorras de plato y sus rifles siempre a mano, son el cuerpo policial más compasivo y educado que uno podría desear encontrar en cualquier sitio.”¹¹²

¹¹⁰ Autor desconocido. *Spanien für Sie. Alemán*. Subsecretaría de turismo, Madrid, 1964 (p.14). [Traducción propia: “Sehr wahrscheinlich erblicken Sie bei der Ankunft in diesem «pittoresken» Land als Erstes den Dreispitz eines Guardia Civil, wie hier die Gendarmen heissen. Trotz der schlimmen Literatur, die Sie darüber gelesen haben mögen, ist der Anblick ebenso harmlos wie beruhigend. Die Guardia Civil ist eine Polizeiformation wie hede andere (...), und ihre einzige Originalität besteht in ihrem Lackhut.”]

¹¹¹ SEGUÍ AZNAR, Juana M^a. *Robert Graves y Mallorca: su narrativa breve mallorquina* (tesis doctoral). Universitat de les Illes Balears, Mallorca, 2005 (p.385).

¹¹² GRAVES, Robert. “Foreword: Why I live in Mallorca”, *5 Pens in Hand*; cit. en Mc GANN, Thomas (ed.). *Portrait of Spain. British and American Accounts of Spain in the Nineteenth and Twentieth Centuries*.

Hay autores a los que el mencionado sombrero les sugiere una singular belleza –el británico Dane Chando, por ejemplo, recuerda la luz del sol que al cruzar la frontera “relucía con brillo cegador en las bandoleras de los soldados, en los relucientes tricornos de la Guardia Civil, en los banderines escarlata y dorados”¹¹³–, mientras que a otros su visión les despiertan ecos románticos: así relata James A. Michener, quien ya hemos visto que censuraba este cuerpo armado como órgano represor, su mágico encuentro con una pareja de guardias en Teruel:

*Cuando volví a Teruel, me esperaban en el borde de la ciudad dos hombres armados vestidos con uniformes decimonónicos que se distinguían por un sombrero de charol con dos picos llamado tricornio debido a una versión más antigua que tenía tres picos. Eran miembros de la Guardia Civil, cuyo trabajo era vigilar todo lo que ocurría en áreas rurales como Teruel (...). Me preguntaron, cordial y correctamente, ‘¿Contemplando el paisaje?’ ‘Sí’ ‘¿De visita en casa de amigos?’ ‘No’ ‘¿Y cuándo se marcha?’ ‘Por la mañana.’ Cuando el tren arrancaba ahí estaban ellos, sumamente sonrientes y corteses, sus pulidísimos sombreros resplandecientes bajo el sol de la mañana como si fueran parte del coro de una producción neoyorquina de Carmen.*¹¹⁴

La importante presencia del mencionado sombrero en el imaginario de Guardia Civil ha sido resaltada por José Ruiz Mas. En concreto, Mas observa que la visión del tricornio suele despertar reflexiones en torno al origen de su característica forma –que suele atribuirse “a la conveniencia de sus portadores a pegarse a la pared y atrapar mejor a los malhechores”–, así como comentarios que, como el de Michener, resaltan “el arcaísmo de su uniforme, que se remonta a sus orígenes en el siglo XIX; su condición de ‘picturesque’, o su parecido con el de los monigotes de feria u operetas.”¹¹⁵

Ruiz Mas relaciona este protagonismo del tricornio durante la época del *boom* del turismo con el hecho de que “el uniforme del guardia civil se hace más sombrío como consecuencia de la reforma de 1943”, de modo que “el sombrero toma una mayor

Alfred A. Knopf, Nueva York, 1963 (ed. original 1958), (pp.353-371). [Traducción propia: “(...) the grim-looking *guardias civiles*, with their peaked hats and their rifles always at hand, are the kindest-hearted and politest body of police you could hope to meet anywhere.”]

¹¹³ CHANDOS, Dane. *Journey in the Sun*. Doubleday and Company Inc., Garden City, Nueva York, 1952 (pp.10-11). [Texto original: “I suppose it was really the sunlight which made him settle in Spain. (...) The sun on that first morning shone with dazzling brilliance on the bandoliers of the soldiers, the glistening black tricorns of the Guardia Civil, the scarlet and gold bunting (...).”]

¹¹⁴ MICHENER, James A. *Iberia*. *Óp. cit.*, pp.15-17. [Traducción propia: “When I returned to Teruel, I was met at the edge of the city by two armed men dressed in nineteenth-century uniforms featuring two-cornered patent-leather hats called tricorns after an older version which had three points. They were members of the Guardia Civil, whose job it was to keep watch on everything that happened in rural areas like Teruel (...). They were cordial and correct as they asked, ‘Looking at the countryside?’ ‘Yes.’ ‘Visiting friends?’ ‘Not friends’ ‘And when are you leaving Teruel?’ ‘In the morning.’ When the train pulled out they were there, extremely pleasant and smiling, their highly polished hats gleaming in the morning sunlight as if they were part of the chorus for a New York production of *Carmen*.”]

¹¹⁵ RUIZ MAS, José. “El tricornio de la Guardia Civil como símbolo literario en los relatos de viajeros de habla inglesa del siglo XX”, en *Arbor*, vol. 189-760, marzo-abril 2013, nº a024 (pp.1-9).

relevancia aún por su vistosidad o peculiaridad.”¹¹⁶ Pero independientemente de esa evolución histórica del uniforme, la razón de que se insista tanto en el tricornio parece estar sobre todo relacionada con la noción de lo pintoresco: a través del mencionado sombrero el guardia civil es revestido con una pátina de pintoquesismo y deja de contemplarse tan solo como un representante del Estado franquista para ser incorporado, como una vista turística más, al elenco de los tipos exóticos que conforman el imaginario de *lo español*.

La concentración en lo pintoresco de dicha pieza del uniforme permite neutralizar las connotaciones negativas del cuerpo. Esto lo demuestra un testimonio como el de Churton Fairman, quien afirma que “Estos hombres van generalmente armados con rifles o metralletas”, pero a la vez concibe dicho cuerpo policial como “de lejos, el más pintoresco”, haciendo referencia a su “uniforme verde oliva con el característico sombrero negro y brillante, que es tan imposible de describir como inconfundible.”¹¹⁷ Hans Eberhard Friedrich también contrasta el curioso aspecto de los guardias civiles que uno ve en las carreteras españolas con el hecho de que vayan armados:

*Tras el primer kilómetro uno empieza a ver a derecha e izquierda a la Guardia Civil y piensa que quizás se deba a la cercanía de la frontera –pero no, continúa igual por toda España. Siempre se presentan igual: a derecha uno, a izquierda otro. Llevan sombreros decimonónicos y tienen siempre el arma colgada de la correa sobre el hombro. Cuando se les saluda devuelven formalmente el saludo. Pero nunca sonríen, pues sus órdenes se lo prohíben.*¹¹⁸

Es también en su función de tipos pintorescos, y no de figuras amenazadoras ligadas al imaginario de la España negra, como los retrata el fotógrafo italiano Caio Garruba en la Gran Vía de Madrid para la guía *Living Spain*, introduciendo su característico perfil en el paisaje urbano de una ciudad moderna (fig.122). Alastair Boyd, por su parte, los retrata en un entorno más propio, vigilando el traslado de ganado (fig.123), sin que el texto permita adivinar la más mínima opinión negativa por parte de su autor.

¹¹⁶ *Ibid.*, p.6.

¹¹⁷ FAIRMAN, Churton. *Another Spain*. *Óp. cit.*, pp.15-16. [Texto original: “(...) by far the most picturesque, the *Guardias Civiles*, who wear an olive-green uniform with the characteristic shiny black hat, which is quite impossible to describe but equally unmistakable. These men are usually armed with rifles or sub-machine guns (...).”]

¹¹⁸ FRIEDRICH, Hans Eberhard. *Spanien. Reisen mit Nutzen und Genuß. Stern Fahrten I*. *Óp. cit.*, p.61. [Traducción propia: “Nach dem ersten Kilometer sieht man rechts und links die Guardia Civil und denkt sich, das sei vielleicht der Grenz Nähe wegen –nein, es bleibt in ganz Spanien so. Sie stehen immer in der gleichen Weise da: rechts einer, links einer. Sie tragen Biedermeierhelme und haben das Gewehr am Riemen über der Schulter hängen. Wenn man sie grüßt, so grüßen sie sehr gemessen zurück. Lächeln tun sie nie; ihre Dienstvorschrift wird es ihnen wohl verbieten.”]



Fig.122. Caio Garrubba. Sin título, en BELSO, Ramiro. *Living Spain. A Guide to the Spanish People*. Óp. cit., 1968.

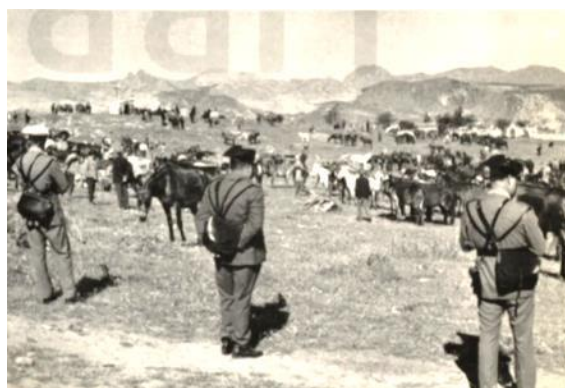


Fig.123. Alastair Boyd. "Civil Guards on duty", en *The Road from Ronda*. Óp. cit., 1969.

En el humorismo gráfico he encontrado referencias irónicas a ese proceso de *pintoresquización* que convertiría a la Guardia Civil y demás fuerzas de seguridad en vistas turísticas de pleno derecho, fotografiadas ávidamente por los visitantes extranjeros. Dicha *turistización* de los representantes de la ley y el orden es resaltada, entre otros, por un Cesc siempre atento a las situaciones humorísticas derivadas del *boom*. En una de las viñetas incluidas en el libro recopilatorio *L'autèntica història de Catalunya*, por ejemplo, el dibujante sugiere que la verdadera tarea del guardia civil destinado en áreas turísticas no era otra que la de posar para las fotos de los turistas (fig.124); mientras que en otra viñeta a la que se aplicó el aspa de la censura el autor ironizaba sobre los posibles conflictos internos que supondría para los guardias verse reducidos a icono turístico (fig.25). Con la pregunta que la visera militar le formula al tricorno –“¿Y tú qué te sientes? ¿Más militar o más *typical*?”– Cesc plasma la irónica vuelta de tuerca que suponía el que una figura tan asociada al sector duro del régimen como era el guardia civil acabase convertida en una atracción más del circo turístico.



Figs.124-125. Cesc. "Ja han arribat el reforços policíacs a les zones turístiques" y "I tu què et sents? Més militar o més *typical*?", reprod. en *L'autèntica història de Catalunya*. Dibuixada per en Cesc i escrita per Montserrat Roig. Edicions 62, Barcelona, 1990.

La *pintoresquización* de la Guardia Civil también puede expresarse por la vía de la *humanización*: en los libros de viajes de autores extranjeros a menudo se describen anécdotas y situaciones que resaltan la dimensión humana del guardia, alejándolo de los clichés que lo vinculan con la España negra y planteándolo como *español típico* antes que guardia. Así, la viajera Honor Tracy describe anécdotas como la del guardia que aguantó pacientemente y hasta divertido la diatriba antifranquista de un pasajero ebrio con el que coincidió en un viaje en autobús, haciendo valer su autoridad solo cuando éste empezó a usar un lenguaje inapropiado de un espacio público como ese¹¹⁹. Otro viajero de convicciones –al menos inicialmente– antifranquistas como es Bernard Newman describe ese tipo de anécdotas *humanizadoras*: paseando por la feria de Córdoba, por ejemplo, se asustan al darse de que les sigue un guardia. Creen que va a detenerlos, pero todo acaba en un susto porque lo único que éste quiere es una copia de una foto que le había visto tomar, porque en ella salían sus hijos¹²⁰.

Este tipo de anécdotas terminan de descargar de connotaciones negativas a la figura del guardia civil. En algunos casos esta operación de despolitización se hace patente de forma explícita, con autores que desvinculan abiertamente al cuerpo armado de la dictadura franquista. Dicha forma de *limpieza ideológica* de la Guardia Civil la encontramos, por ejemplo, en el relato de un autor declaradamente profranquista como Peter de Polnay, quien se propone borrar la leyenda negra que corre en torno a la figura del guardia:

*(...) la Guardia Civil con sus tricornios es la base misma de la ley y el orden en España. El gordo guardia civil de retorcidos bigotes ha desaparecido desde la Guerra Civil. Hoy en día García Lorca no habría escrito otro Romance a la Guardia Civil. El guardia civil actual es joven, generalmente inteligente, agudo y muy bien entrenado. A menudo es hijo de un guardia civil chapado a la antigua y habla de su padre con una sonrisa tolerante. No hay nada misterioso o totalitario en él: desempeña las mismas funciones que el gendarme en Francia.*¹²¹

¹¹⁹ TRACY, Honor. *Silk Hats and no Breakfast. Notes on a Spanish Journey*. *Óp. cit.*, p.185. [Texto original: "(...) just before Corcubión a wild, scurvy, drunken fellow boarded the coach and began, in a hoarse bellow, to discuss the Civil War, reviling the Nationalists in terms of the vilest obscenity. The interesting thing here was that he sat next to a Guardia Civil, with rifle between his knees, who listened and smiled in perfect good humour and something almost like appreciation. As the man's language grew more and more purple, there came the warning «Tsss! Tsss! Tsss!» and the indignant «¡Eso, no!» of outraged public opinion until at last the conductor halted the bus and ordered him off, the representative of the State still manifesting a tranquil amusement and nothing more."]

¹²⁰ NEWMAN, Bernard. *Spain Revisited*. Herbert Jenkins, Londres, 1966 (p.215).

¹²¹ POLNAY, Peter de. *Peninsular Paradox*. *Óp. cit.*, p.156. [Traducción propia: "(...) the Guardia Civil with its tricornios is the very foundation of law and order in Spain. The fat Guardia Civil with handlebar moustaches has disappeared since the civil war. Today García Lorca wouldn't write another *Romance a la Guardia Civil*. The present-day Guardia Civil is young, generally intelligent, keen and thoroughly trained. He is usually the son of the old-fashioned Guardia Civil and speaks of his father with a tolerant smile. There is nothing mysterious or totalitarian about him: he performs the same duties in Spain as the gendarme in France."]

Pero también autores más neutrales que en principio no permiten esperar un relato políticamente cargado, como Cedric Salter o Wilson MacArthur, muestran una inclinación a suavizar la oscura imagen de este cuerpo policial. Salter hace una revisión completa de su mala fama, desvinculándola totalmente del régimen franquista mediante argumentos como el de resaltar el supuesto origen napoleónico del tricornio –un parentesco que José Ruiz Mas considera “a todas luces disparatado”¹²²:

*Quienes visitan España a menudo se llevan una impresión totalmente equivocada de la función desempeñada por estos hombres duros y muy armados. Suponen que su presencia indica o bien la existencia de ‘una terrible opresión fascista’, o bien la demostración de que el país es un hervidero de revueltas y bandidos. Ambas suposiciones son completamente falsas. Incluso la mirada más superficial al tricornio de la Guardia Civil debe revelar una inspiración napoleónica más que franquista, y las tradiciones de coraje e incorruptibilidad del cuerpo no tienen nada que envidiar a las de la Policía Montada canadiense. Lejos de tener inclinaciones fascistas, la Guardia Civil ha sido tradicionalmente monárquica y legitimista, y en el estallido de la Guerra Civil la mayoría de ellos luchó del lado de los republicanos –no porque estuviesen de acuerdo con ellos, sino porque, para bien o para mal, constituían el gobierno de facto.*¹²³

MacArthur, por su parte, reconoce abiertamente que le tiene “cariño a la Guardia Civil”, a la que desvincula de la dictadura pues en su opinión “sea cual sea el régimen ellos defienden el orden y la decencia”¹²⁴. En su caso, esta opinión favorable a las autoridades españolas puede estar también relacionada con el trato preferente que les dispensaron en repetidas ocasiones: un guardia en la Costa Brava les permitió aparcar en un lugar donde estaba prohibido, y otro paró el tráfico en pleno centro de Valladolid para que pudieran tomar una fotografía de la Iglesia de San Pablo sin que los

¹²² “Resultan harto numerosas las ocasiones (...) en que se menciona su parentesco –a todas luces disparatado– con la guerra de Independencia o Napoleón o Goya; o a la Gendarmería francesa, vinculación sin embargo mejor encaminada (...)” *Vid.* RUIZ MAS, José. “El tricornio de la Guardia Civil como símbolo literario en los relatos de viajeros de habla inglesa del siglo XX”, *óp. cit.*, p.8.

¹²³ SALTER, Cedric. *Introducing Spain*. Methuen & C., Ltd. Londres, 1953 (pp.165-166). [Traducción propia: “Visitors to Spain frequently carry away an entirely mistaken impression of the function performed by these tough and well-armed men. They either assume that their presence is an indication of ‘terrible Fascist oppression’, or else an admission that the country is seething with revolt and bandits. Both assumptions are completely false. Even the most casual glance at the Civil Guard’s *tricorn* hat must reveal a Napoleonic, rather than a Franco, inspiration, and the traditions for courage and incorruptibility of the force are second only to those of the Canadian Mounted Police. Far from having fascist leanings, the Guardia Civil is traditionally monarchist and legitimist, and at the outbreak of the Civil War the majority of them fought for the Republicans – not because they approved of them, but because, for better or worse, they then constituted the ‘de facto’ government of Spain.”]

¹²⁴ MACARTHUR, Wilson. *Auto Nomad in Spain*. *Óp. cit.*, p.24. [Traducción propia: “I have an affection for the Guardia Civil (...). (...) whatever the régime they stand for order and decent behavior.”]

vehículos les tapasen la panorámica¹²⁵ –un trato preferente que, a juzgar por la frecuencia con que se menciona en las guías, podemos dar por cierto¹²⁶.

Si bien MacArthur piensa que “La policía es así en España”¹²⁷, un viajero algo más crítico como John Langdon-Davies reconoce que aunque la Guardia Civil “tiene órdenes estrictas de ser educada con los extranjeros”, “Pueden ser bastante menos educados con los españoles, quienes probablemente pensarán que España es un buen país en el que vivir si no eres español.”¹²⁸ No obstante, incluso un autor tan combativo como Langdon-Davies hace una semblanza bastante positiva del cuerpo armado, al que desvincula del régimen:

*A menudo se les odia, pero hay mucho que decir a su favor. Su lema es la lealtad. Muy raramente son corruptos y sus sueldos son increíblemente bajos. Se ocupan de forma eficiente de los escasos crímenes, pero tienen mala reputación por hacer cumplir las órdenes de malos gobiernos.*¹²⁹

Podríamos concluir, por tanto, que aunque algunos autores todavía bebían del imaginario romántico que vinculaba a esta formación con la España negra, y por ende con los aspectos tenebrosos del régimen franquista, por lo general se da un proceso de *pintoresquización* que, mediante la focalización en aspectos secundarios como el peculiar tricornio y en anécdotas que de algún modo humanizan la figura del guardia, la vacían de connotaciones ideológicas y permiten su incorporación al imaginario turístico de *lo español*.

Un papel importante en dicho proceso de humanización de la figura del guardia civil lo jugó el asunto del biquini, que trataré brevemente para terminar el presente capítulo.

¹²⁵ *Ibid.*, p.166.

¹²⁶ Esto, que es mencionado incluso en la guía oficial *España para usted* (“Se dice que con los turistas los guardias de tráfico se muestran angelicales y galantes en demasía, algo de lo que se quejan algunos españoles en furiosas cartas a los periódicos.” *Vid. Spanien für Sie, óp. cit.*, p.13), es celebrado por los turistas motorizados. Por ejemplo desde la guía *Living Spain* se anima a transitar por las carreteras españolas porque “su reputación es peor de lo que se merecen (...). Las multas son suaves y generalmente las autoridades son benevolentes con los turistas”. *Vid. BELSO, Ramiro. Living Spain. A Guide to the Spanish People. Óp. cit.*, p.43. [Traducciones propias: “Man sagt, mit den Ausländern zeige sich die spanische Strassenpolizei engelhaft nachsichtig und über die Massen galant, wogegen einige Spanier in wilden Zuschriften an die Zeitungen protestieren.” Y “Spanish roads have a worse reputation than they deserve. (...) Fines are light, and tourists are customarily treated benevolently by the authorities.”]

¹²⁷ MacARTHUR, Wilson. *Auto Nomad in Spain. Óp. cit.*, p.166. [Traducción propia: “The police are like that in Spain.”]

¹²⁸ LANGDON-DAVIES, John. *Spain*. B. T. Batsford Ltd., Londres, 1971 (pp.32-33). [Texto original: They have strict orders to be polite to foreigners (...). They may well be less polite to Spaniards who are apt to find that Spain is a fine country to live in, if you are not a Spaniard.”]

¹²⁹ *Ibid.*, pp.32-33. [Texto original: “They are often a hated force, but there is much to be said for them. Their motto is loyalty. They are seldom corrupt and they are incredibly badly paid. They deal efficiently with the few crimes, but have earned a bad reputation with many for carrying out the orders of bad governments.”]

El objeto del bikini se encuentra ligado, dentro del imaginario popular del turismo en España, a la idea de su prohibición por parte del régimen franquista. Raro es el ensayo de temática turística que no incluye alguna referencia al escándalo que la aparición de dicha prenda causó en el seno de la Iglesia católica española¹³⁰, y algunas de las fotografías que documentan las anacrónicas figuras de los guardias encargados de vigilar la moral de las playas se cuentan entre las imágenes más icónicas y reproducidas de la cultura visual española (figs.126-127).

En la popularidad de dicho mito influyen, sin duda, las connotaciones cómicas derivadas del choque entre la rígida moral católica tradicional y la relajación de las costumbres que se relacionaba con la moderna prenda de baño –connotaciones cómicas que los humoristas de la época explotaron al máximo (figs.128-129).



Figs.126-127. Francesc Català-Roca. “Tossa de Mar”, ca. 1962 y Xavier Miserachs. “Tossa de Mar”, ca. 1965; reprod. en TERRÉ ALONSO, Laura. *Francesc Català-Roca i Xavier Miserachs. Dues mirades al territori. Memòries de la Costa Brava* (catálogo exposición) Fundació Caixa Girona, Girona, 2007.



Fig.128. Eduardo. “¡Qué desfachatez! No sólo infringe las más elementales normas de la moral, sino que además nos mira como a bichos raros”, en La Codorniz, nº 1392, 21/07/1968.



Fig.129. Eduardo. “Si al menos fuese de color negro...”, en La Codorniz. Extra dedicado al bikini, nº1296, 18/09/1966.

¹³⁰ Vid. por ejemplo CARDONA, Gabriel y LOSADA, Juan Carlos. *La invasión de las suecas. De la España de la boina a la España del bikini*. Ariel, Barcelona, 2009; CAROL Màrius y PLAYÀ, Josep. *Reencontrar la Costa Brava*. Lunwerg Editores, Barcelona / Madrid / México D.F., 2008; o REGÀS, Rosa. *Memòries de la Costa Brava*. Lupita Books, Barcelona, 2005.

Pero también hay que relacionar la asiduidad con que se recuerda dicha prohibición con una narrativa histórica especialmente inclinada a resaltar los aspectos liberalizadores del turismo, pues lo que podríamos definir como *la leyenda negra del biquini* se vincula con el discurso del turismo como progreso. Buen ejemplo de ello son los textos de Màrius Carol, que remiten a la idea comúnmente aceptada del mito del biquini y de la sueca como emblema del aumento de libertades que el turismo estaba introduciendo en España¹³¹. Al hacer hincapié en la prohibición oficial del biquini se consiguen dos cosas: se profundiza, por una parte, en la ecuación según la cual turismo es igual a libertad; y, por otra, se recuerda que a pesar de la liberalización y de la apertura en España continuaba habiendo represión. Ensayos como el de la escritora Rosa Regàs sobre la Costa Brava, por ejemplo, llaman la atención por aplicar una retórica antifranquista triunfalista a la leyenda del biquini, asimilándola incluso a la consecución de la democracia¹³².

Como ya se vio en la introducción, el discurso que concibe el turismo como una vía de importación de libertades por la que la sociedad española camina hacia la democracia en realidad ignora el verdadero papel que jugó la liberalización de las costumbres derivada del *boom*, como una herramienta perpetuadora del régimen franquista. Por otra parte, pese a lo generalizado de dicho relato histórico, las investigaciones han demostrado que en realidad la prohibición del biquini existió solo sobre el papel¹³³, y

¹³¹ “El primer bikini (sic.) a finales de los cincuenta causó tanta conmoción a los locales como desconcierto a las autoridades, y pronto la prenda pasó a ser de uso común por parte de una generación que exigía modernidad en las playas y reclamaba democracia en las calles, aún a costa de acabar en el cuartelillo o en la comisaría.” CAROL, Màrius. “El escritor en su condición de arqueólogo”, en CAROL, Màrius y PLAYÀ, Josep. *Reencontrar la Costa Brava*. Óp. cit., p.7.

¹³² “En las desembocaduras de los pocos ríos que hay en esta costa las mujeres seguían lavando la ropa sobre las losas mientras a unos cientos de metros más allá las poderosas nórdicas mostraban a los nativos sus cuerpos largos como cipreses. La iglesia defendía en vano su territorio amenazando por el pecado con la muerte del alma a las muchachas que, ajenas a los sermones y a la vida eterna, querían comprobar si también ellas podían ser como las suecas o habían de conformarse para siempre con el rostro cansado y las manos enrojecidas de las lavanderas. Junto a ellas la benemérita con su tricornio de charol y arrastrando su leyenda, ofrecía una vigilancia sobre todo de la moral y multaban si se terciaba a quien llevara un traje de baño que a sus ojos o a los de los que les habían dado las normas, no les parecía decente. (...) Pero de poco sirvió que prohibieran bailes y películas, que se desgañitaran en los pulpitos contra los peligros de la promiscuidad, que adujeran, como siempre habían hecho, motivos de salud del cuerpo para salvar la salud del alma. (...) Aquellas costas desiertas, aquellas playas inacabables (...) comenzaron a llenarse de multitudes ansiosas por descubrir una vida al aire libre en la que no habían pensado jamás, y por mostrar a los suyos, a sí mismos, lo que eran capaces de hacer y de crear con su libertad cuando el tiempo había dejado de ser la búsqueda de alimento, cuando habían huido de las persecuciones de que fueron objeto generaciones anteriores, cuando aprendieron a reírse de los candados de la moralidad que la iglesia había cerrado sobre las conciencias con el beneplácito del dictador y de sus secuaces. No era el cielo límpido de la democracia aún, pero se abrían claros entre las nubes que dejaban ver el fin de la ignominiosa dictadura, del miedo, del sopor.” Vid. REGÀS, Rosa. “Una edad de oro, un paisaje de gloria”, en VV.AA. *Memòries de la Costa Brava*. Lupita Books, Barcelona, 2005 (versión castellana, pp.200-204).

¹³³ Sasha D. Pack lo explica así: “El símbolo más expresivo de la tolerancia ante los extranjeros era el ubicuo bikini, el bastión de la moda playera francesa, sobre el que pivotaban las cuestiones fundamentales relacionadas con la percepción de la sociedad española como moderna y abierta.

se ha sugerido incluso que las autoridades tenían órdenes expresas de hacer la vista gorda¹³⁴.

En el marco de la literatura turística es habitual encontrar referencias que señalan a dicha mencionada relajación en la aplicación de la norma por parte de las autoridades. Ya en 1955, por ejemplo, una guía como *Gute Fahrt in Frankreich und Spanien*, que recomendaba no utilizar bikini porque “los españoles opinan que socava la moral”, sugería no obstante que los “guardianes del orden que carabina al hombro patrullan a lo largo de toda la Península” hacían, aunque fuera “de mala gana, la vista gorda cuando las curvas de la ninfa pertenecen a una extranjera.”¹³⁵ En la misma línea, Ramiro Belso aseguraba a finales de la década siguiente que “las autoridades muestran generalmente una mentalidad abierta, especialmente si la portadora es una extranjera”¹³⁶. Colin Simpson, por su parte, diferenciaba el ambiente de una playa como la de la Concha en San Sebastián, donde no vio ni un solo bikini, de otra como la de Formentor en Mallorca, en la que contempló la siguiente escena:

*Dos Guardias Civiles caminaban solemnemente a lo largo de la playa. Envueltos en demasiadas capas de ropa, y con un aspecto tan ridículo como el que solo puede presentar una persona uniformada en una playa, no prestaron atención alguna a una pletórica sueca en el más escueto de los bikinis.*¹³⁷

Esa nota cómica que Simpson introducía a cuenta del poco veraniego atuendo de los guardias también se repite a menudo en las guías, restándoles de algún modo seriedad

Aunque estaba prohibido, se toleraba generalizadamente a finales de la década de 1950. (...) Hacia principios de la década de 1960 se había alcanzado un cierto consenso en que los trajes de baño escuetos debían tolerarse en la playa, pero no en las calles.” Vid. PACK, Sasha D. *La invasión pacífica. Los turistas y la España de Franco*. Turner, Madrid, 2009 (ed. original Nueva York, 2006) (pp.222-224).

¹³⁴ Gabriel Cardona y Juan Carlos Losada, por ejemplo, han afirmado que a la altura de finales de la década de los 50 “la Guardia Civil, tradicional custodia del decoro público, tiene órdenes de hacer la vista gorda y los guardias dejan de patrullar a lo largo de las playas turísticas a las horas de sol. Cada verano, la Dirección General de Seguridad dicta normas precisas para guardar la decencia; entre otras muchas cosas, obligan a cubrirse con un albornoz al salir del agua, prohíben tomar el sol fuera de los solárium especialmente habilitados, transitar o permanecer en las terrazas de los bares en pantalón corto. Las normas se fijan en la puerta de los hoteles despertando el asombro de los turistas que se molestan en leerlas (si las entienden, pues sólo están escritas en castellano) mientras las incumplen impunemente.” Vid. CARDONA, Gabriel y LOSADA, Juan Carlos. *La invasión de las suecas. De la España de la boina a la España del bikini*. Óp. cit., p.62.

¹³⁵ Autor desconocido. *Gute Fahrt in Frankreich und Spanien. Ein Reiseführer für motorisierte Menschen*. Óp. cit., p.25. [Texto original: “Apropos sonnenbaden: bitte nicht zweiteiligen Badeanzug. Die Spanier finden, dass er die Moral untergräbt. Finster blickende Hüter der Ordnung, die mit geschultertem Karabiner um die ganze iberische Halbinsel herum patrouillieren, drücken auch dann nur ungern ein Auge zu, wenn die Kurven der Badenixe auf eine Ausländerin schließen lassen.”]

¹³⁶ BELSO, Ramiro. *Living Spain. A Guide to the Spanish People*. Crown Publishers, inc. Nueva York, 1968 (p.31). [Traducción propia: “(...) the authorities are usually broadminded (especially if the wearer is a foreigner)”]

¹³⁷ SIMPSON, Colin. *Take me to Spain. Including Majorca and with a Sampling of Portugal*. Óp. cit., p.176. [Traducción propia: “Two Civil Guards walked solemnly along the beach, looking as ridiculously overdressed as people in uniform always look on beaches, and took no official notice whatever of an ebullient Swedish girl in the briefest of bikini costumes.”]

y contribuyendo con ello a la mencionada *humanización* del cuerpo: Patrick Pringle, por ejemplo, afirmaba que en Mallorca, donde “las reglas se han relajado desde que empezó el *boom*”, los “sudorosos y sin duda envidiosos miembros de la Guardia Civil envueltos en gruesos uniformes” ya no censuraban a las bañistas en bikini “tan a menudo como antes.”¹³⁸ Otra broma que se repite a menudo, coadyuvando a la relajación general la leyenda negra del bikini, es la de la extranjera que al ser reprendida por los representantes de la ley por llevar un traje de baño de dos piezas, preguntó cuál de ellas debía quitarse¹³⁹.

Esta insistencia en la laxitud de los guardias a la hora de aplicar las normas obedecía, en el caso de las guías turísticas de edición extranjera, a un intento de disipar las dudas que los potenciales viajeros pudieran albergar acerca de la falta de libertad en las playas españolas¹⁴⁰. Desde el punto de vista del autóctono, sin embargo, la idea de que cada verano se incumpliesen los bandos playeros de la forma más impune supondría un llamativo y excepcional desacato a la autoridad. De ello dejó constancia el humorismo gráfico de la época (figs.130-131). En cualquier caso, queda demostrado que, lejos de relacionarse con el aparato represor del régimen –tal y como hacen los autores hoy en día–, la *leyenda negra del bikini* funcionó en la época como un elemento más dentro del proceso humanizador de la figura del guardia civil.

Fig.130. Julio Cebrián. “Bando playero”, en La Codorniz. Extra dedicado al bikini, nº1296, 18/09/1966.



Fig.131. Cesc. “Spain is a country where certain things are not allowed, but the Spaniard has a poetic soul and an eye for beauty”, en The Costa Brava. Lumen, Barcelona, 1963.



¹³⁸ PRINGLE, Patrick. *Four Fair Isles. Majorca, Minorca, Ibiza & Formentera*. London, Evans Brothers Ltd., 1961 (p.52). [Texto original: “(...) the rules have been relaxed since het Majorca boom began (...). Bikinis are sometimes censured by heavily-uniformed, blanket-slung and no doubt perspiring and envious members of the Guardia Civil, but not so often as they used to be.”]

¹³⁹ Vid. SIMPSON, Colin. *Take me to Spain*. *Óp. cit.*, p.19; y LANGDON-DAVIES, John. *Spain*. *Óp. cit.*, p.33.

¹⁴⁰ Sasha D. Pack ha demostrado que dichas dudas eran reales, y preocupaban a las autoridades: “Tanto los profesionales del sector como las autoridades empezaron a tener la impresión indudable de que no se podía coartar en modo alguno la libertad de los turistas. Desde Londres, el embajador de España informaba de que le llegaban «continuas llamadas telefónicas y cartas (...) preguntando sobre el reglamento para trajes de baño en España». A los ingleses que planteaban estas cuestiones se les daba una respuesta considerablemente más laxa que la que venía implícita en la retórica oficial.” Vid. PACK, Sasha D. *La invasión pacífica*. *Óp. cit.*, p.132.

3.5. La ciudad: modernidad vs. tradición.

3.5.1. La ciudad como emblema de modernidad.

Una de los significados más evidentes que se asocian a la imagen de la ciudad es el de emblema de modernidad. Esto encaja especialmente bien con los objetivos de la propaganda institucional, en la que van a proliferar las escenas urbanas que resaltan aquellos aspectos y elementos más simbólicos del dinamismo de la metrópoli, como el tráfico, los rascacielos o las infraestructuras modernas (figs.1-3). Pero este tipo de representaciones no se circunscriben al discurso turístico oficial: esa es la imagen de la capital de España que encontramos por ejemplo en foto-libros como el prologado por el hispanista Maurice Legendre (fig.4), o en los de los fotógrafos suizos Martin Hürlimann (fig.5) y Michael Wolgensinger (fig.6).



Fig.1. Kindel. *Madrid*. DGT, s.f. (ca.1939-1951) (CDTE F13-I R.1977).



Fig.2. Autor desconocido. "Plaza San Juan de la Cruz", en *Madrid*. MIT, 1966 (CDTE F13-II R.953).

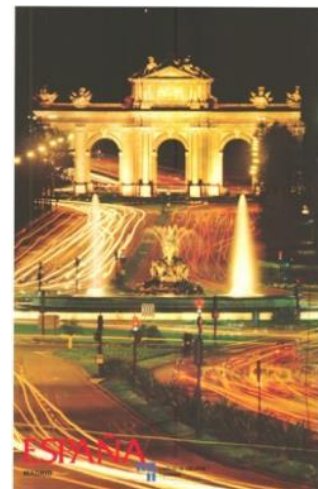


Fig.3. Manuel Arnáiz. *España. Madrid*. MIT, Madrid, 1974 (CDTE 74-03 R.273).



Fig.4. E. Boudot-Lamotte. "Madrid. Gran Vía", en LEGENDRE, Maurice. *Sunlit Spain*. Gerald Duckworth & Co Ltd., Londres, 1954 (ed. original París, 1951).

Fig.5. Martin Hürlimann. "Madrid. Avenida de Jose Antonio", en *Spain*. Thames and Hudson, Londres, 1954.





Fig.6. Michael Wolgensinger. "Madrid: The banks" y "Avenida José Antonio", en *Spain*. Phoenix House, Londres, 1957 (ed. original Zürich, 1956).



Fig.7. Autor desconocido. "Madrid. Cibeles and the General Post Office", en *A practical guide to Spain. Six itineraries for seeing Spain*. Edaro Publicaciones, Madrid, 1958.

Que el tráfico denso, en primer lugar, era interpretado como una de las principales señas de modernidad queda demostrado en los textos de muchas de las guías que incluyen este tipo de imágenes. Por ejemplo en *A Practical Guide to Spain* (fig.7) se habla de la ciudad de Madrid como una "gran ciudad llena de vida y movimiento" en la que la Gran Vía actúa como "el centro de la vida de la ciudad a todas horas", con "tráfico denso (...) día y noche, durante la cual las brillantes luces y los numerosos rótulos luminosos multicolores contribuyen a su aspecto de belleza alegre y sin igual."¹ El viajero Bernard Newman también menciona el tráfico abundante como una de las señas de modernización más evidentes que captó nada más bajarse del avión al volver a visitar Madrid en 1966, después de haber estado en la ciudad en vísperas de la Guerra Civil².

Como vimos en el caso de la carretera, la tarjeta postal se identifica especialmente con esa ideología desarrollista. Así lo demuestra el hecho de que en las postales este tipo de estética urbana se aplique no solo a grandes urbes como Madrid y Barcelona, sino también a ciudades de provincias como Zaragoza o Valencia (figs.8-9). A la hora de representar esas ciudades más pequeñas se potencia la idea de fuerte desarrollo urbanístico con amplias avenidas y abundante circulación. Esto ha sido detectado también por José Ignacio Sánchez Rico, quien en su estudio sobre la construcción de la imagen de Sevilla a través de las postales destaca que en las correspondientes a la época franquista "se retratan los progresos urbanísticos de la España de la dictadura"

¹ Autor desconocido. *A practical guide to Spain. Six itineraries for seeing Spain*. Edaro Publicaciones, Madrid, 1958 (p.29). [Texto original: "Present day Madrid is a large modern city full of life and movement. Its principal street, in this respect, is probably the Avenida de José Antonio (also known as the Gran Vía), (...) which is the hub of city life at all hours of the day. There is dense traffic here day and night at which latter time the bright lights and numerous multi-coloured electric signs contribute to its aspect of gay and unrivalled beauty."]

² "Madrid se está expandiendo rápidamente. El autobús del aeropuerto pasó a través de nuevos barrios con bloques de pisos, y en la ciudad el tráfico es casi tan intenso como el de Londres." *Vid.* NEWMAN, Bernard. *Spain Revisited*. Londres, Herbert Jenkins, 1966 (pp.24-25). [Traducción propia: "Madrid is rapidly expanding. The airport bus passed through new suburbs of blocks of flats, and in the city the traffic is almost as intense as that of London."]

–en el caso de Sevilla, las plazas de la Encarnación y Calvo Sotelo (hoy Puerta de Jerez), la Avenida de José Antonio (hoy Constitución), los estadios de Fútbol, etc.³



Fig.8. Autor desconocido. *Zaragoza. Plaza Paraíso y Avenida Independencia*. Comercial Josan, Zaragoza, 1963.



Fig.9. Autor desconocido. *Valencia. Gran Vía Ramón y Cajal*. García Garabella y Cía., Zaragoza, 1967.

Además del tráfico, hay ciertas infraestructuras y equipamientos de la gran urbe que se toman igualmente como iconos de modernidad. Tal es el caso del puerto comercial, que en ciudades portuarias como Barcelona o Bilbao se va a representar como muestra de poderío económico y potencia industrial. Así lo indica el hecho de que el Instituto Nacional de Estadística utilizase este espacio simbólico en una de las postales de la serie que editó durante los años 50 para ensalzar los progresos vinculados con el franquismo (fig.10), a la que ya nos referimos al hablar de la simbología de la naranja.

En este caso dicho ensalzamiento se centra en el “crecimiento de las grandes ciudades”, que se representa visualmente a través de la contraposición de un grabado antiguo de la ciudad medieval de Barcelona con una fotografía actual de la misma, tomando precisamente el área del puerto como paradigma de la ciudad moderna.

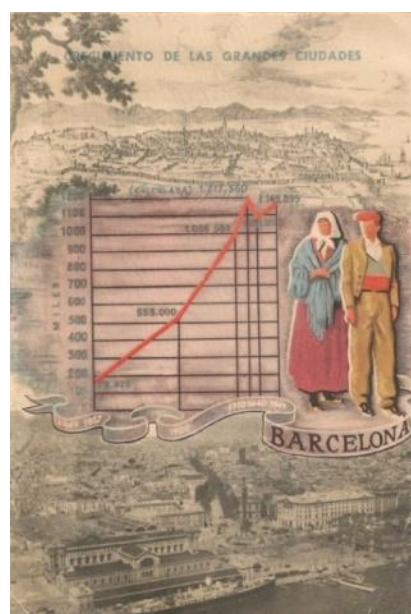


Fig.10. I. G. Valverde - San Sebastián. *Crecimiento de las grandes ciudades*. Presidencia del Gobierno, Instituto Nacional de Estadística, ca. 1950.

³ SÁNCHEZ RICO, José Ignacio. “Proyecto Sevilla imaginada: las postales”, en ROMERO, Pedro G. y SILVA, Armando (Ed.). *S. I. Sevilla Imaginada*. Editorial Almuzara / Universidad Internacional de Andalucía, 2011 (pp.XCIX-CV).

El puerto de Barcelona se suele representar en conjunción con el aledaño Monumento a Colón (fig.11). Esto, unido al hecho de que al representar el puerto a menudo se hace referencia a la réplica de la carabela colombina que allí podía verse (fig. 12)⁴, implica que a la idea de potencia comercial se une el mito nacionalista del *descubrimiento* de América. Todo esto sería muy del gusto de las instituciones oficiales, que no solo incluían imágenes del puerto de Barcelona en sus propias ediciones (fig.13) sino que prestaban imágenes del mismo para publicaciones externas. Tal es el caso de la guía de Sydney Clark (fig.14), quien, describe Barcelona como “una espléndida y moderna ciudad de dos millones de habitantes” que “es el puerto más grande del Mediterráneo.”⁵

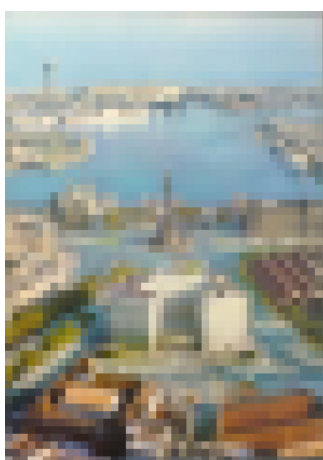


Fig.11. Autor y título desconocidos; en *Ursula Griswold Bingham Papers, 1882-1998*. Carton 7, Box 1 & 2 “Postcards” (BANC MSS 2000/42 cz).

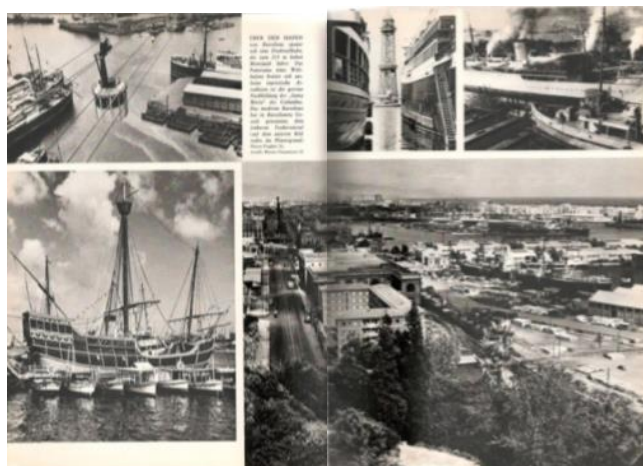


Fig.12. Prager, Arieli, y Werner Neumeister. “Über den Hafen von Barcelona spannt sich eine Drahtseilbahn aus...”, en *Barcelona. Merian*, año 14, nº 6, Hoffmann & Campe Verlag, Hamburgo, 1961.



Fig.13. Casas. “Barcelona”, en CALLEJA, Rafael. *Nueva apología turística de España*. Óp. cit., 1957.

Fig.14. Spanish Tourist Office. “The inner harbor of Barcelona”, en CLARK, Sydney. *All the Best in Spain and Portugal*. Nueva York, 1962 (1ª ed. 1953).



⁴ Por ejemplo, en el número de *Merian* dedicado a Barcelona se presenta el puerto como presidido por “la «Santa María» de Colón”, que es “su atracción turística”. Vid. *Barcelona. Merian. Das Monatsheft der Städte und Landschaften*, año 14, nº 6, Hoffmann & Campe Verlag, Hamburgo, 1961 (p.20). [Texto original: “Seine touristische Attraktion ist die getreue Nachbildung der «Santa Maria» des Columbus.”]

⁵ CLARK, Sydney. *All the Best in Spain and Portugal. With Illustrations and Maps*. Dodd, Mead & Company, Nueva York, 1962 (1ª ed. 1953), (s.p.). [Texto original: “This splendid, modern city of two million inhabitants is the Mediterranean’s largest port.”]

En el caso de Bilbao, la representación del puerto está más en relación con el desarrollo industrial que con la imagen de poderío comercial, pues lo que se muestran son los astilleros ubicados en la ría y el entorno fabril de la misma.

Hasta cierto punto, puede extrañar que estos espacios absolutamente desprovistos de pintoresquismo formasen parte de la iconografía turística. Se comprende que fotolibros como el de Martin Hürlimann o el prologado por Yves Bottineau, con una cierta mirada antropológica, incluyeran este tipo de escenas en un intento de retratar el ambiente y forma de vida propios de una región industrial como la de Bilbao (figs.15-16). Pero resulta algo más sorprendente que los astilleros y los altos hornos con sus chimeneas humeantes irrumpieran también en la postalística como un espacio turístico más, tan icónico y representativo de la ciudad de Bilbao como la céntrica Plaza de Federico Moyúa (figs.17-18).



Fig.15. Michel Audrain. "Bilbao. Der Hafen", en BOTTINEAU, Yves. *Spanien*. Andreas Zettner, Würzburg / Viena, 1959.



Fig.16. Martin Hürlimann. "Bilbao", en *Spain*. Óp. cit., 1954.



Fig.17. Domínguez - Madrid. *Bilbao. Puente de La Salve y Muelle de Evaristo Churrúa. La Postal de la Amistad*. Ediciones FISA, Barcelona, 1973.

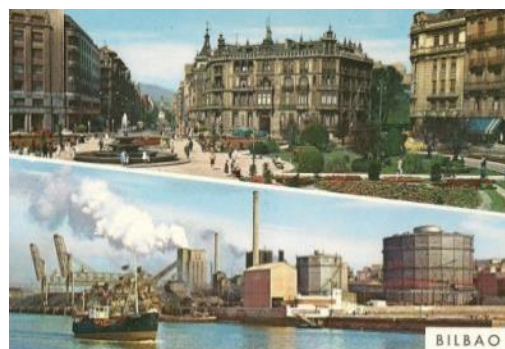


Fig.18. Autor desconocido. *Bilbao. Plaza de Federico Moyúa y Altos Hornos*. García Garabella y Cía., Barcelona, 1960.

Volvemos a comprobar el grado de asimilación de la mentalidad desarrollista que caracteriza a la tarjeta postal de la época: esa imagen industrial de Bilbao es la que encontramos, en efecto, en los folletos oficiales editados por el MIT (figs.19-21). No obstante, esas imágenes fabriles tan alejadas de la visión romántica de *lo español* se combinan con otras de pintoresquismo (en el folleto de la fig. 22, por ejemplo, en lugar

del puerto de Bilbao se ha incluido una imagen del puerto pesquero de Bermeo, operándose de este modo una pintoresquización de la ciudad moderna) y se atemperan en muchos casos por medio de dibujos de carácter *naif*, que generan una imagen más limpia y alegre del ambiente industrial (figs.23-24). En su construcción de la turística imagen de España, por tanto, las instituciones van a adaptar el discurso oficial del Desarrollo a sus necesidades de tradición y arcaísmo.

Entre las tarjetas postales también he encontrado algunos ejemplos de composiciones que fuerzan una cierta convivencia de la idea de modernidad con la de tradición y folclore. Tal es el caso de las tarjetas de las figs. 25 y 26, ambas correspondientes al País Vasco, que combinan motivos como el de la fábrica o el aeropuerto con figurantes ataviados con trajes regionales que desarrollan sus actividades tradicionales –danzas populares, cocina típica– de manera literalmente *superpuesta* al telón de fondo de la ciudad desarrollista.



Figs.19-20. Autor desconocido y F. Alcázar. *Bilbao. Datos informativos* (portada y dibujo interior). MIT, 1967 (CDTE F16-I R.1797).



Fig.21. T. Gimeno. *Bilbao. Datos informativos*. MIT, Madrid, 1971 (CDTE F16-II R.222005).

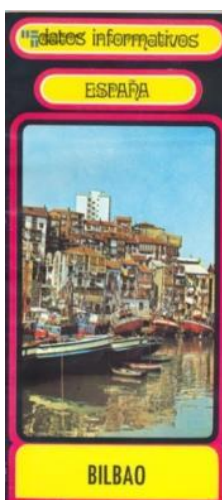


Fig.22. Autor desconocido. *Bilbao. Datos informativos*. MIT, 1971 (CDTE F16-II R.222005).

Fig.23. Autor desconocido. *Bilbao. Datos informativos*. MIT, 1966 (CDTE F16-I R.1019).

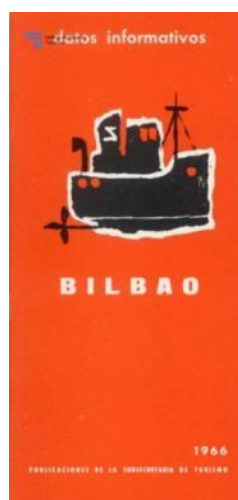


Fig.24. Autor desconocido. *Bilbao. Datos informativos*. MIT, 1968 (CDTE F16-I R.1796).





Fig.25. Exclusivas San Cayetano - Bilbao. Sondica (Vizcaya). Aeropuerto de Bilbao. Bedascoa BV, 1967.

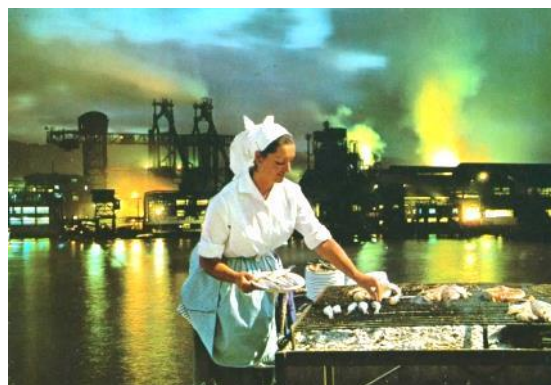


Fig.26. Exclusivas San Cayetano – Bilbao. Bilbao. Altos Hornos de Vizcaya. Beascoa BV, 1969 (Museo del Traje, inv. FD005101).

Estos procesos de relativa ocultación que, como hemos visto, afectan a motivos de modernidad urbana como el del tráfico, la fábrica, o el puerto industrial no se dan en el caso de otro tipo de lugares que se toman igualmente como representativos del progreso: se trata de instalaciones modernas y dotaciones urbanísticas como estadios y palacios de congresos –espacios en principio alejados de la experiencia turística de la ciudad pero que se muestran en las postales (figs.27-28), guías y folletos (figs.29-30) por su dimensión simbólica a la hora de construir la imagen de la ciudad moderna. En el caso de Madrid, el caso más paradigmático es el Estado Santiago Bernabéu, que, inaugurado en 1955, se convertiría en un auténtico emblema del discurso desarrollista.

Así, en la actualización de 1962 de la guía de España escrita en 1953 por Sydney Clark, este autor llamaba la atención sobre los modernos desarrollos que habían tenido lugar en la ciudad de Madrid, destacando, entre otros, “el nuevo estadio de fútbol.”⁶ El australiano Patrick Pringle también dedica mucha atención al mencionado estadio –y al fenómeno del fútbol en general, como una de las señas de identidad de la España moderna (fig.31). Este autor destaca la amplia capacidad del estadio, que se contaba entre los más grandes de Europa, así como el hecho de que estuviese reservado para la exhibición de partidos de fútbol, sin compartir sus instalaciones con otros deportes⁷. Todo ello indica que esta instalación se encontraría rodeada por un aura de fascinación, como maravilla de la técnica y arquitectura modernas.

⁶ CLARK, Sydney. “Revision Supplement to Chapter 21”, en *All the Best in Spain and Portugal*. Óp. cit., s.p. [Traducción propia: “the new soccer football stadium”]

⁷ PRINGLE, Patrick. *Let's look at Spain*. London Museum Press Ltd., Londres, 1964 (pp.96-98). [Texto original: “There is one other modern building that demands a visit in Madrid. (...) it is not exceptional for it to attract as many as 100,000 visitor on a Sunday afternoon. It is the Estadio Santiago Bernabeu (...) it was designed purely for football, and there are no running tracks or supporting posts to obstruct the spectators' vision. The view is perfect from every seat. The building of this stadium, and the rise of Real Madrid to the top of the soccer world, were due mainly to the work of one man, the man after whom the stadium has been named. (...) Not even Santiago Bernabeu, who spent more than fifty years of his life in the club's service, dreamed that he would live to see it the champion club of the world.”]



Fig.27. Domínguez. *Madrid. Palacio de los Deportes*. Ediciones FISA, Barcelona, s.f. (ca.1962).



Fig.28. Domínguez. *Madrid. Estadio Santiago Bernabéu*. Ediciones FISA, Barcelona, 1962.



Fig.29. Autor desconocido. "Palacio de Congresos", en *Madrid. España*. MIT, Madrid, 1970 (CDTE F13-III R.908).



Fig.30. Autor desconocido. "Estadio Santiago Bernabéu", en *Madrid. España*. MIT, Madrid, 1966 (CDTE F13-II R.953).



Fig.31. Patrick Pringle. "Real Madrid's Stadium can hold 200,000 spectators", en *Let's look at Spain*. London Museum Press Ltd., Londres, 1964.

Pero la propaganda institucional iba más allá a la hora de glosar las posibilidades que una ciudad moderna como Madrid ofrecía desde el punto de vista del lujo y la sofisticación. En el folleto-guía que la DGT publicó en 1962 en varios idiomas (con el título *Where shall I go to in Spain?* en inglés y *Was bietet mir Spanien?* en alemán), el texto de presentación de dicha ciudad nos da algunas claves:

*Madrid es hoy uno de los centros más importantes del turismo europeo. (...) Madrid es una ciudad de buena planta, con bonitos edificios, calles y avenidas modernas y un casco antiguo que con razón causa admiración. (...) Madrid posee un campo de golf bien cuidado, (...) un hipódromo, un magnífico estadio, varios campos de fútbol y la plaza de toros más grande, si no la más bonita, de España. Además de todo ello, tiene piscinas, pista para las carreras de galgos, elegantes teatros y cines, (...) y parques hermosos y extensos.*⁸

⁸ *Was bietet mir Spanien?* DGT, Madrid, 1962. [Traducción propia: "Madrid ist heute eines der bedeutendsten Zentren des europäischen Fremdenverkehrs. (...) Madrid ist eine Stadt vom guten Grundriss, mit schönen Gebäuden, modernen Strassenzügen und Alleen und einem alten Stadtkern, der mit Recht Bewunderung erregt. (...) Madrid besitzt einen gut gepflegten Golplatz (...), einen Rennplatz, ein Prächtiges Stadium, mehrere Fussballplätze und die grösste, wenn auch nicht schönste Stierkampfarena Spaniens; ferner Schwimmbäder, Rennbahnen für die hochgezüchteten Windspiele (Galgos), elegante Theater und Lichtspielhäuser, (...) und schöne, ausgedehnte Parkanlagen."]

Además de mencionar los símbolos de modernidad urbana que hemos ido señalando – desde las amplias avenidas al estadio y otras instalaciones de ocio– es llamativo que se le dedique tanta atención a otros espacios de carácter eminentemente deportivo y dirigidos más a la población interna, como el hipódromo o el campo de golf. En los folletos oficiales de Madrid encontramos a menudo imágenes que remiten a dichos lugares: en el mencionado *Where shall I go to in Spain?* se combina una vista aérea de la Cibeles con abundante tráfico como las que hemos visto más arriba, con una imagen de una pista de tenis a las afueras de la ciudad (fig.32); y los de 1968 y 1973 proliferan las fotografías dedicadas al hipódromo, el circuito de carreras del Jarama e incluso el Club de Tiro al pichón de Somontes (figs.33-34).

Al contrario que otras actividades deportivas promocionadas por la DGT, como la caza y la pesca en el entorno de Picos de Europa y Gredos o el golf en la Costa del Sol, es evidente que a este tipo de actividades no figurarían, por lo general, entre las expectativas del turista extranjero que visitaba la ciudad de Madrid. Por lo tanto, la razón de su abundante presencia en estos folletos ha de ser simbólica. Parece que tras la insistencia en resaltar estos lugares de entretenimiento propios de la clase alta subyace un deseo de promover una imagen sofisticada de la ciudad, asociándola al lujo y el poder económico. Esta dimensión aristocrática se añade, de este modo un tanto artificial, a los aspectos que contribuyen a la construcción de la imagen de modernidad de la gran urbe del Desarrollo español.

Fig.32. Autor desconocido.
“Madrid” y “Tennisplatz im
Klub Puerta de Hierro”, en
Was bietet mir Spanien? DGT,
Madrid, 1962 (HAT).



Fig.33. Autor desconocido.
“Pferdebahn Hipódromo de la
Zarzuela”, en *Madrid. Spanien*,
MIT, Madrid, ca. 1968 (HAT).

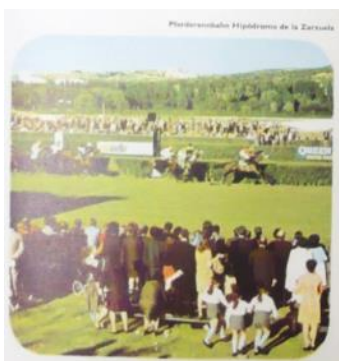


Fig. 34. Autor desconocido.
“Rennbahn
Circuito del
Jarama”,
“Pferdebahn La
Zarzuela”, etc.; en
Madrid. Spanien.
MIT, Madrid,
1973 (HAT).



El último de los elementos simbólicos que se manejan para la construcción de la imagen de la ciudad como emblema de modernidad es el del rascacielos –o, al menos, el edificio alto tendente a dicha tipología arquitectónica.

La laxitud del término *rascacielos* en el panorama urbano español queda patente en el libro del fotógrafo Kurt Peter Karfeld, en el que la ciudad de Madrid es representada por medio de dos fotografías que enfatizan su modernidad: si en la perspectiva general del Paseo del Prado el pie de foto reza “Madrid, vista de una ciudad cosmopolita” (fig.35), en el caso de la fotografía en la que aparece la Cibeles en primer término (fig.36) éste resalta “los rascacielos del centro de la ciudad”, en referencia a la calle Alcalá.

Figs.35-36. Kurt Peter Karfeld. “Madrid, vista de una ciudad cosmopolita” y “Madrid, el monumento de la Cibeles y los rascacielos del centro de la ciudad”, en *España. Láminas en Colores*. Ediciones España, Madrid, 1942.



En cualquier caso, lo que queda claro es que el motivo del rascacielos se toma como símbolo de la idea de urbe moderna y cosmopolita. Esta asociación no solo se aplica a la ciudad de Madrid, sino también a otras poblaciones de provincias igualmente en

pleno desarrollo urbanístico. Así lo demuestra la postal de la fig. 37, correspondiente a Ponferrada, en la que la ausencia de cualquier otro motivo fotográfico en esa anodinacalle indica que es el edificio el que, por su destacable altura, se toma como motivo central de la composición. La anónima torre de viviendas se convierte de este modo en icono turístico que debe transmitir la idea de modernidad que una ciudad como Ponferrada desearía alcanzar.



Fig.37. Autor desconocido. *Ponferrada. Calle Capitán Losada*. Ediciones Arribas, Zaragoza, 1966.

Esa misma simbología del rascacielos es la que se desprende de la entusiasta descripción que hace Sydney Clark de la ciudad de Valencia. Ésta le sorprendió por su modernidad, contradiciendo sus expectativas de una ciudad aletargada:

*[Suponía que] Valencia sería pintoresca, perezosa, embriagada de sol, somnolienta, romántica. La principal ocupación de sus ciudadanos, cuando no estuviesen durmiendo en algún sombreado lugar de retiro, consistiría en permanecer sentados o en vender naranjas a los turistas. (...) [pero encontré] una ciudad «americana» de trescientos mil habitantes (ahora aproximándose al récord del medio millón). Por todos sitios se alzaban pequeños rascacielos modernos de diez, doce e incluso catorce plantas, muy vistosos con sus neones de Broadway.*⁹

Pero los edificios que más claramente se vinculan con esa tipología arquitectónica del rascacielos son los icónicos Edificio España y Torre de Madrid, inaugurados en 1953 y 1957 respectivamente en la Plaza de España de dicha ciudad, e insistentemente publicitados por la prensa franquista como “el edificio más alto de la Nación y de Europa” y “la torre más alta hecha íntegramente en hormigón”, respectivamente¹⁰ – una modalidad de propaganda que, según Gabriel Cardona y Juan Carlos Losada, provocaba la hilaridad ciudadana¹¹. Dichos edificios aparecen con esa simbología especialmente en los folletos oficiales (figs.38-40) y en las postales (figs.41-43), fotografiados con puntos de vista que suelen potenciar su verticalidad y volumetría, o, en el caso de la postal de la fig. 42, aplicándoles la sofisticada estética de la vista nocturna.

⁹ CLARK, Sydney. *All the Best in Spain and Portugal. With Illustrations and Maps*. Óp. cit., pp.225-226. [Traducción propia: “Valencia would be picturesque, lazy, sundrenched, somnolent, romantic. Its citizens, when not actually asleep in some shady retreat, would be principally engaged in sitting or in selling oranges to tourists. (...) an «American» city of three hundred thousand inhabitants (now approaching the half million mark). On all sides rose modern little skyscrapers of ten, twelve, even fourteen stories, and they were gay with the electric signs of Broadway.”]

¹⁰ Vid. CARBONELL, Vicente Mora. “Plaza de España”, en BONET CORREA, Antonio (coord.). *Madrid*, tomo V. Espasa Calpe, 1980 (pp.1601-1620).

¹¹ Dichos autores comentan que cuando se anuncia la inauguración de la Torre de Madrid como el edificio más alto de Europa “la gente se ríe, acostumbrada a que la propaganda mencione, una tras otra, nuestras cosas «más importantes de Europa».” Vid. CARDONA, Gabriel y LOSADA, Juan Carlos. *La invasión de las suecas. De la España de la boina a la España del biquini*. Ariel, Barcelona, 2009.



Fig.38. Autor desconocido. "Teilansicht der Plaza de España", en *Madrid. Spanien*, MIT, ca. 1968 (HAT).



Fig.39. Autor desconocido. "Madrid", *Calendario turístico. España*. MIT, 1969 (HAT).



Fig.40. Autor desconocido. "Plaza de España", en *Madrid y su contorno*. MIT, 1973 (CDTE F13-III R.912).



Fig.41. Autor desconocido. *Madrid. Plaza de España y calle de la Princesa*. Madrid, ca. 1955 (Museo de Historia de Madrid, inv. 2002/6/47).

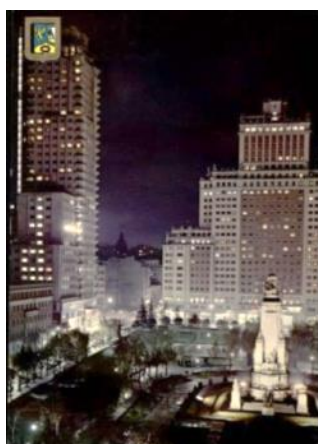


Fig.42. Domínguez. *Madrid. Monumento a Cervantes. Vista nocturna*. Madrid, ca. 1960 (Museo de Historia de Madrid, inv. 2002/6/47).

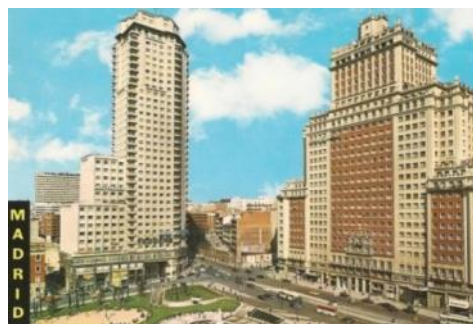


Fig.43. Autor desconocido. *Madrid. Plaza de España. Edificios de la Torre de Madrid y España*. García Garaballa y Cía., Zaragoza, 1970.

El mismo Sydney Clark, que se refiere a Madrid como "el Chicago de España" por su juventud en función de los términos históricos que rigen en el país¹², llama la atención sobre el primero de dichos rascacielos, señalando la convivencia de esta tipología arquitectónica de ecos americanos con el modelo de construcción parisina que en su opinión caracteriza el urbanismo de la capital española:

Madrid, aunque admite una estructura de estilo americano de veinticinco plantas, ha elegido deliberadamente, por lo general, a París como modelo (...). A veces la ciudad es denigrada, igual que Milán y la zona residencial de Bruselas, como un París en miniatura, pero la comparación no es muy acertada, pues el empuje que caracteriza a Madrid es algo muy suyo. Su propósito es, con

¹² *Ibíd.*, pp.235-236. [Texto original: "This city is the veriest youth, as cities go on the Iberian Peninsula. (...) As time is measured in Europe it is the Chicago of Spain."]

*evidente éxito, atraer el comercio, contribuir a la estabilidad financiera nacional y encontrar su sitio entre las otras grandes ciudades del siglo XX.*¹³

No todos los autores son tan entusiastas con la visión de los rascacielos. Un viajero decididamente primitivista como es Gerald Brenan, por ejemplo, describe la Gran Vía de Madrid como “esa vulgar y descarada calle de rascacielos enanos que atraviesa un barrio antiguo.”¹⁴ Concretamente, es la concomitancia con el modelo norteamericano la que va a generar más rechazo en la mirada del turista. Por ejemplo, Patrick Pringle muestra una cierta repulsión ante una ciudad en la que “A primera vista parece que todo acaba de ser edificado”, con “enormes rascacielos que parece que los hubieran trasplantado desde Nueva York (pegándoles unas cuantas decoraciones españolas).”¹⁵

El rechazo que esta similitud con el modelo estadounidense le provoca a Pringle en realidad viene motivado por una nostalgia de lo típicamente hispano, que, según esta visión, se pierde con la modernización de la ciudad. A la vista de del Edificio España¹⁶, de hecho, el autor duda: “¿Es esto realmente España?”¹⁷ Lo único que le permite confirmar que no se encuentra en América es “una estatua en la plaza que hay debajo”, que no es otra que el monumento a Cervantes¹⁸.

En este sentido, hay que destacar que muchas de las fotografías de la Plaza de España de la época utilizaban perspectivas que fomentan el protagonismo de ese monumento presidiendo el conjunto arquitectónico (figs.44-46) –un protagonismo que, como en el caso de la postal de la fig. 47 o del catálogo de Thomas Cook de 1966 (fig.48), puede llegar incluso a eclipsar el de los edificios.

¹³ *Ibid.*, p.236. [Traducción propia: “Madrid, though permitting one American-style structure of twenty-five stories, the Edificio España, and a very few other tall buildings, has, in general, quite deliberately chosen Paris as its model (...). The city is sometimes belittled, along with Milan and the residential part of Brussels, as being a Little Paris, but the comparison is not very sound for Madrid’s forward drive is something quite its own. It aims, with evident success, to draw trade, to build up national financial stability and to take its stand with the other great cities of the twentieth century.”]

¹⁴ BRENNAN, Gerald. *The Face of Spain. The Acclaimed Record of Travels in Spain under Franco*. Penguin Books, Londres, 1987 (ed. original 1950), (p.20). [Traducción propia: “The Gran Vía, that vulgar and blatant street of dwarfed skyscrapers that cuts through an old quarter.”]

¹⁵ PRINGLE, Patrick. *Let’s look at Spain*. London Museum Press Ltd., Londres, 1964 (pp.83-84). [Traducción propia: “At first glimpse everything looks as if it has just been put up. (...) huge skyscrapers look as if they have been transplanted from New York (and had a few Spanish decorations stuck on them).”]

¹⁶ Aunque Pringle habla del “Edificio España”, debe de tratarse de un error, pues afirma que “Le dirán que es el edificio de oficinas más alto de Europa; y si tiene un guía profesional añadirá que es el edificio más alto del mundo construido sin estructura de acero.” Ambas cosas están entre los logros atribuidos por la propaganda a la Torre de Madrid, no al Edificio España. *Vid. ibid.*, pp.83-84. [Traducción propia: “The tallest office building in Europe, you will be told; if you have a professional guide he may add that it is the tallest building in the world ever erected without structural steel.”]

¹⁷ *Ibid.*, pp.83-84. [Traducción propia: “Is this really Spain?”]

¹⁸ *Ibid.* [Texto original: “A statue on the square below reassures you.”]

[illegible]

Fig.48. Autor desconocido. "Madrid. The charming statue of Don Quixote", en *Summer Holidays in Spain & Portugal '66*. Cooks / Dean & Dawson, Londres, 1966.

En la serie de diapositivas que George P. Hammond le dedica a la Plaza de España en su álbum personal, por otra parte, se opera un absoluto trasvase de atención: en primer lugar, el profesor norteamericano incluye una diapositiva Kodak comprada que, con el título de “Plaza de España”, muestra la acostumbrada vista de la plaza con el monumento en primer plano centrando la composición (fig.51). A continuación el mencionado turista introduce dos diapositivas tomadas por él mismo en las que imita la composición y perspectiva de la anterior, pero anteponiendo el título de “Don

Quixote” al de “Plaza de España” (figs.52-53). Por último, encontramos otra diapositiva el autor titula “Plaza de España” pero que no es otra que una vista del *Monumento a los Portadores de la Antorcha* de Anna Hyatt Huntington, en la Ciudad Universitaria de Madrid (fig.54). La preeminencia de la figura del caballo es probablemente la característica formal que ha trasladado a este turista-fotógrafo, en el momento de ordenar los recuerdos del viaje en el álbum, al lugar del tan familiar Monumento a Cervantes, sin perjuicio de que detrás de la escultura de Anna Hyatt Huntington no aparezcan los volúmenes de los rascacielos por ningún lado. La memoria de la Plaza de España parece estar más vinculada, por tanto, a la experiencia del monumento cervantino que a la de las torres, por muy emblemáticas que éstas fueran del moderno Madrid.



Figs.49-50. Woodbridge Bingham. “Madrid. Cervantes, Don Quixote”; en *Ursula Griswold Bingham Pictorial Collection*, ca. 1860-1998. Box 3, Folder “Spain. 1966” (BANC PIC 2000.071--PIC).



Figs.51-54. Autor desconocido. “Madrid. Plaza de España. Película Kodak”; y figs. George P. Hammond. “Don Quixote. Plaza España, Madrid” y “Madrid 1966. Plaza España”; en *George P. Hammond Papers*, 1896-1993. Carton 33 “Photographs”; Folder 13 “Slides - Spain”; 1965-1967 (BANC MSS 70/89).

Aunque no es el caso de George P. Hammond –quien de hecho expresó su admiración por la actividad constructiva de las ciudades españolas en repetidas ocasiones¹⁹–, este

¹⁹ George P. Hammond solía consignar en sus cartas y diarios los cambios que iba observando en el urbanismo madrileño a lo largo de sus diversas visitas a la capital durante los años 60 y 70. Durante el verano de 1970, por ejemplo, se muestra muy impresionado por el nuevo paso elevado en la Castellana con Juan Bravo, al que describe como “un paso elevado bastante enorme”, y habla entusiasmado de algunas de las torres modernas que se estaban construyendo en el Paseo de la Castellana, entre otras, la del Edificio La Unión y el Fénix de Luis Gutiérrez Soto, en construcción desde 1965: “En la Castellana nada más pasar Eduardo Dato, en una manzana que fue demolida entera cuando nosotros estábamos aquí, en 1965-66, ahora hay un enorme edificio de 20 plantas, que ocupa cerca de un cuarto del solar.

trasvase de la atención de las torres al Monumento a Cervantes suele estar relacionado con una visión negativa de la modernización urbana como la que veíamos en el caso de Patrick Pringle. Dicho rechazo suele estribar en que se relaciona la innovación arquitectónica con una pérdida del carácter nacional, a favor de la simple imitación del modelo norteamericano.

Aunque algunos autores se desmarcan de esta visión –Doré Ogrizek, por ejemplo, se apresura a afirmar que los rascacielos de Madrid, “a pesar de ser los más altos de Europa, no confieren un aspecto americano a esta ciudad tan moderna, tan alegre y tan profundamente española”²⁰–, al hablar de los rascacielos la mayoría introduce un comentario que destila una cierta nostalgia de la diferencia. El británico James Morris, por ejemplo, censura esta nueva arquitectura (“Sobre Madrid se ha cernido el cambio en forma de tromba de granito, pues los rascacielos dominan hoy en día el centro de la capital”) en base a un claro rechazo del progreso en sí mismo, que en su opinión “debilitará sin duda la identidad española”²¹.

Otro buen ejemplo sería la interpretación que Anton Dieterich hace de las fotos tomadas por Bert Boger en la Plaza de España: si en el pie de foto que acompaña a la imagen que incluye la escultura en primer plano dicho autor se deja llevar por la evocación poética, afirmando que “Todavía cabalgan por España Don quijote y su escudero Sancho” (fig.55); en el caso de la vista frontal del Edificio España (fig.56) relaciona la construcción del rascacielos con la pérdida del romanticismo y la disolución de las características propias de la ciudad española:

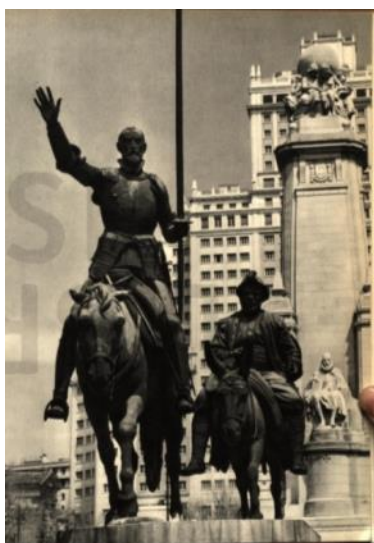
[Madrid] es bastante poco romántica, pero es moderna y está a la moda. Es impresionante, con sus calles híper-anchas y sus avenidas entre camas de rosas y fuentes; está orgullosa de sus rascacielos, que se alzan anárquicamente como setas tras la lluvia. ¿Conseguirán éstos darle carácter? En el curso de una sola

(...) Hay otros dos edificios, a lo largo del lado que da a Fortuny, uno de cuatro plantas y el otro de 6; y el resto del solar está vacío, supongo que será un jardín, o un parking. ¡Los edificios son negros! Muy atractivos.” Vid. HAMMOND, George P. “Notes on trip to Spain and England”, entrada del día 05/07/1970, en *George P. Hammond Papers, 1896-1993*; Carton 33 “Notebooks”; Folder 16 (BANC MSS 70/89) [Traducción propia: “Quite a tremendous overpass, tho not entirely finished. (...) On the Castellana just past Eduardo Dato, an entire block that was razed in 1965-66, when we were here, there now stands a tremendous 20-story bldg., on about ¼ this enormous plot. (...) There are two more bldgs., along Fortuny side, to Jenner, one of 4 stories, the other 6; and the rest of the block is vacant, presumably to be a garden – or for parking. The buildings are black! Very handsome.”]

²⁰ OGRIZEK, Doré (Ed.). *McGraw-Hill Pocket Travel Guides – Spain*. McGraw-Hill publishing Ltd., Nueva York/Londres/Toronto, 1955 (p.115). [Texto original: “In the heart of the city are some skyscrapers which, although the highest in Europe, still do not give an American aspect to this very modern, very gay, and profoundly Spanish city.”]

²¹ MICHENER, James A. *Iberia. Spanish Travels and Reflections. Photographs by Robert Vavra*. Random House, Nueva York, 1968 (pp.101 y 105). [Texto original: “Upon Madrid herself change has fallen like a pile of concrete, for skyscrapers now dominate the centre of the capital (...). (...) Progress is sure to weaken the Spanish identity (...).”]

generación al menos han cambiado su silueta, que a veces recuerda al telón de fondo para un moderno concierto de jazz. ²²



Figs.55-56 Bert Boger.
 “Madrid. Todavía cabalgan Don Quijote y Sancho...” y “Madrid: the capital of Spain”, en DIETERICH, Anton. *Portrait of Spain*. Oliver and Boyd, Edimburgo / Londres, 1958 (ed. original Stuttgart, 1955).



Quizás debido a este más que probable rechazo que una imagen de excesiva modernidad urbana podría haber generado²³, se da la aparente contradicción de que son los materiales promocionales institucionales los que más se apartan de la imagen canónica del rascacielos como emblema de modernidad. Ocurre a menudo, por ejemplo, que se confiere más protagonismo a la naturaleza que a los rascacielos en sí mismos, mostrando éstos tan solo en último término, tras la vegetación y las esculturas de los Jardines de Sabatini (figs.57-58).

En otros casos, la estampa de los rascacielos se adorna con figurantes *simpáticos* como la pareja de niños que contempla el Monumento a Cervantes en el cartel de la fig. 59, los cuales, en palabras de Carlos Reyero, “pueden entenderse como una referencia de escala (...) Pero también como un motivo pintoresco, al reducir la escultura cervantina

²² BOGER, Bert y DIETERICH, Anton. *Portrait of Spain*. Oliver and Boyd, Edimburgo / Londres, 1958 (ed. original Stuttgart, 1955), (p.62). [Traducción propia: “It is quite unromantic, but modern and fashionable. It is imposing, with its ultra-wide roads, and its avenues between beds of roses and fountains; it is proud of its skyscrapers which shoot up haphazardly like toadstools after rain. Will these manage to give it character? In the course of a single generation they have at least changed its skyline, which sometimes reminds us of the backcloth for a modern jazz show.”]

²³ Dean MacCannell recuerda, en este sentido, la frustración que sintieron sus hijos adolescentes cuando, al viajar por primera vez a Madrid, comprobaron que podrían estar “en cualquier ciudad de California”: “Cuando les pregunté por qué esto suponía un problema, ellos me sorprendieron con esta frase: ‘No estamos experimentando un shock cultural suficiente’.” Vid. MACCANNELL, dean. *The Ethics of Sightseeing*. University of California Press, Berkeley/Los Ángeles/Londres, 2011 (p.75). [Texto original: “«Look around. Look at the landscape. Look at the buildings. Look at the signs. We could be driving from the airport into any California city.» When I asked why this was a problem, they hit me with the phrase, «We are experiencing insufficient culture shock.»”]

a un soporte explicativo destinado a ellos, en el fondo tan banal como la decoración de un parque temático.”²⁴

Fig.57. Fournier. “Madrid. Los jardines de Sabatini y el Edificio España”, en CALLEJA, Rafael. *Nueva apología turística. Óp. cit.*, 1957.



Fig.59. Fournier. *Spain. Madrid, Plaza de España*. MIT, Madrid, 1959 (CDTE 59-08 R.854).

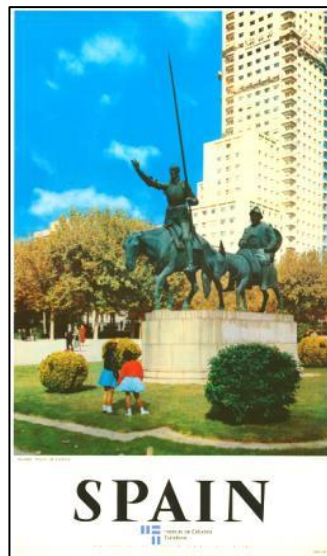


Fig.58. Autor desconocido. “Jardines de Sabatini”, en *Madrid. Spanien*. MIT, 1973 (CDTE F13-III R.910).

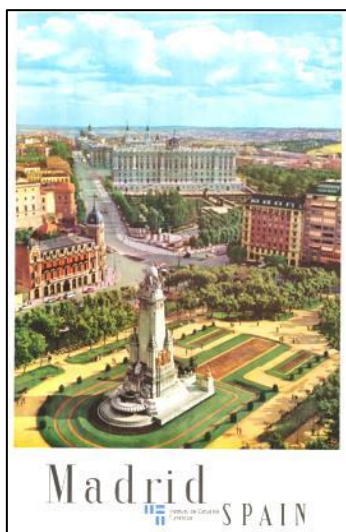


Fig.60. J. Domínguez García. *Plaza de España. Madrid. Spain*. MIT, 1962 (CDTE 62-23 R.868).

Si estas imágenes parecen indicar que se huye de la interpretación unívoca del rascacielos como demostración de la potencia económica de la urbe moderna, ofreciendo una imagen más amable y pintoresca del mismo, en otros casos sorprende que incluso se prescinde totalmente de dicho motivo a la hora de representar el espacio de la Plaza de España: imágenes como la de la fig. 50, centrada en la visión del Monumento a Cervantes y la perspectiva del Palacio Real al fondo, modifican la imagen de la Plaza de España de tal forma que ésta deja de captarse como un centro de actividad urbanística moderna para convertirse en un apacible jardín monumental.

Lo cierto es que desde la propia DGT en ocasiones se emitían mensajes contradictorios acerca de esa concepción de la gran ciudad emblema de modernidad. Desde la primera edición de su *Apología turística de España*, por ejemplo, Rafael Calleja parece dudar del verdadero atractivo turístico que una urbe como Madrid podía ofrecer, pasando rápidamente por encima de la visita a la misma, que parece reducirse al Museo del

²⁴ REYERO, Carlos. *Observadores. Estudiosos, aficionados y turistas dentro del cuadro*. Universitat Autònoma de Barcelona / Universitat de Girona / Universitat de Lleida / Universitat Rovira i Virgili / MNAC, Bellaterra/Barcelona/Girona/Lleida/Tarragona, 2008 (pp.118-119).

Prado y el Monte del Pardo²⁵. En consonancia con esto, las fotografías que Calleja dedica a la ciudad de Madrid en el mencionado volumen se alejan de la imagen de gran metrópoli y se centran en los espacios verdes, el Museo del Prado y otros aspectos de tipo monumental totalmente desconectados de la vida real de la ciudad moderna (figs.61-62).

Figs.61-62. Kindel. "Madrid. Museo del Prado y El Retiro"; "Madrid. Museo del Prado"; y "Madrid", en CALLEJA, Rafael. *Apología turística de España*, DGT, Madrid, 1943.



En efecto, el discurso que lamenta la modernización como una fuerza homogeneizadora y destructora de la diferencia no es privativo de la literatura turística extranjera, sino que éste es adoptado por una autoridad turística como Rafael Calleja:

*Madrid, hoy, irreparablemente mejorado, ha perdido su personalidad genuina: de cuando era un gran pueblo íntimo, peculiar. Ya es una ciudad grande, y empieza a ser como las otras. Lo cual no es deterioro privativo de nuestro Madrid maravilloso; lo es de la época, corrosiva del color local, pulverizadora de lo pintoresco, hostil a lo singularizado.*²⁶

Si lo que corroe el *color local* es la propia época contemporánea, se va a tratar, en la medida de lo posible, de alejar la representación de la ciudad de dicha contemporaneidad, proyectando sobre ella imágenes del pasado que de algún modo *la diferencien*.

Este marco ideológico explica que los folletos y carteles de la época del Desarrollo pudieran alternar estampas de modernidad urbana como la de los rascacielos de la Plaza de España con otras de ambientación historicista y pintoresca como las de los faroles y las placas cerámicas con los nombres de las centenarias calles (figs.63-64). Así pues, la imagen de la ciudad como emblema de modernidad va a acompañarse de una

²⁵ "Desde cualquier remoto confín valdría la pena venir a Madrid si sólo fuera para inclinarse en su Museo ante Velázquez y para gozar en El Pardo los parajes en que se recrearon sus pinceles." Vid. CALLEJA, Rafael. *Apología turística de España. cuatrocientas treinta y nueve fotografías de Paisajes, Monumentos y Aspectos típicos españoles*. DGT, Madrid, 1943 (pp.31 y ss.).

²⁶ CALLEJA, Rafael. *Apología turística de España*. Óp. cit., p.31.

serie de estrategias atenuadoras de modernidad. Éstas pasan por resaltar aquellos aspectos del pasado que sobreviven en la metrópoli moderna –de ahí el hincapié, por ejemplo, en contrastar los rascacielos con faroles antiguos.

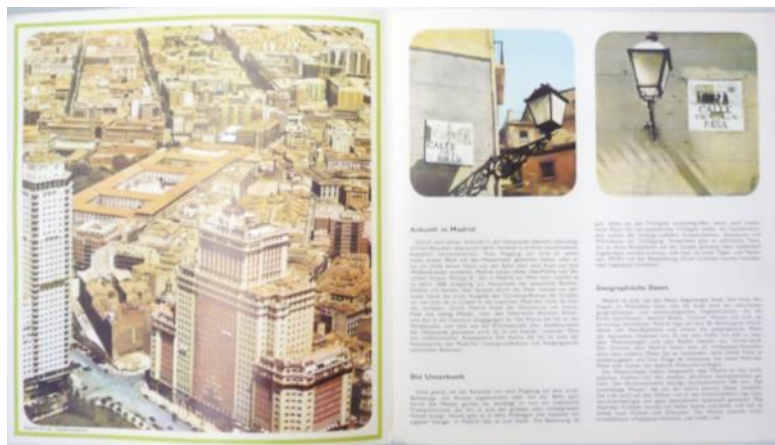


Fig.63. Autores desconocidos. “Madrid aus der Vögelperspektive” y sin título, en *Madrid. Spanien*. MIT, ca. 1968-1969 (HAT).

Fig.64. Autor desconocido. “Old street-lamps in modern Barcelona”, en *Barcelona*. MIT, 1966 (CDTE F9-IX R.223267).



Al describir las ciudades españolas los autores suelen resaltar la carga histórica del espacio urbano, garantizando que el pasado pervive en la actualidad. Así, guías que hemos tratado al hablar de la ciudad como emblema de modernidad, como *A practical guide to Spain*, conjugan las imágenes de avenidas repletas de tráfico y altos edificios con otras asociadas a la ciudad histórica, representada por el casco antiguo:

*En contraste con las calles mencionadas más arriba están las pequeñas y estrechas calles y placitas del Viejo Madrid, muchas de las cuales tienen nombres románticos (...), y que emanen todas ellas un aislamiento y una belleza de otro tiempo. Las esquinas apartadas, las iglesias y las casas de esta parte de Madrid, que tanto contrastan con el tráfico y los aspectos modernos de la ciudad, todavía parecen preservar la atmósfera del Madrid de la época antigua.*²⁷

La misma oposición se plantea en el caso de ciudades más alejadas del arquetipo de ciudad desarrollista, como Sevilla –de la que se afirma que “los nuevos edificios, las nuevas calles y los nuevos barrios todavía tienen ese aspecto especial sevillano que sirve como un vínculo entre el pasado y el presente”²⁸–; o Granada –que, según dicha

²⁷ Autor desconocido. *A practical guide to Spain. Six itineraries for seeing Spain*. Óp. cit., p.29. [Traducción propia: “In contrast to the above mentioned streets are the small and narrow streets and little squares of Old Madrid, many of which have romantic names, (...) all of which have an old worlds beauty and seclusion about them. The tucked away corners, churches and houses of this part of Madrid, in such contrast to the traffic and modern aspect of the city itself, still seem to preserve the atmosphere of the Madrid of olden days.”]

²⁸ *Ibid.*, p.59. [Traducción propia: “the new buildings, new streets and new districts have still that special Seville aspect and serve as a link between the past and the present.”]

guía, pese a “la evolución que ha tenido lugar acorde con los tiempos y el ajetreo y colorido de la vida moderna”, “no ha perdido su antiguo encanto”, de modo que “todavía se pueden encontrar vívidos recordatorios de otros tiempos por todos sitios.”²⁹ Se trata de un intento de compatibilizar lo nuevo con lo antiguo, generando una visión de la ciudad como un espacio en el que de algún modo se simultanean el presente y el pasado remoto.

Otra de las estrategias atenuadoras de modernidad consiste en concentrarse en ciertos aspectos de la vida en la gran urbe española que resaltan su carácter propio, para así transmitir una imagen diferenciada de la misma. Se trata de la que he llamado *ciudad castiza*, que se representa principalmente a través de sus habitantes.

3.5.2. *La ciudad castiza.*

Carlos Reyero, asimilando la mirada del turista a la del paseante, asegura que ésta “no se dirige a objetivos determinados, como monumentos o edificios, sino que se hace generalizada, y, por supuesto, incluye a las propias personas que habitan los lugares, que se convierten en objetos de observación.”³⁰ Como tal objeto pintoresco va a observar el turista al habitante local, atento a sus costumbres y comportamientos. Éstos pasarán a formar una parte importante de su recuerdo de la ciudad visitada, que se irá construyendo a base de anécdotas y atmósferas más que con unos monumentos concretos.

De hecho, en las instantáneas personales consultadas encontramos que la cámara del turista a menudo se desplaza del monumento o edificio que constituía el objeto inicial de la fotografía, para captar escenas de *vida real* que transcurren delante de dichos monumentos –un padre que camina con su hijo ante el Monumento a Felipe IV en la Plaza de Oriente (fig.65), un grupo de mujeres (la señora elegante, la niña, la sirvienta con delantal) a los pies de la Plaza de Toros de las Ventas (figs.66), o una típica estampa de asueto en el parque frente al Edificio España (fig.67). En otros casos no hay monumento ni vista turística que pueda tomarse como motivo principal de la fotografía, sino que son los propios habitantes de la ciudad, como ingrediente fundamental del ambiente cotidiano de la misma, los que motivan la instantánea del turista. Así lo sugiere el primer plano que ocupan los dos hombres con sombrero en la diapositiva que la propia Ursula Bingham titula “Escena callejera” (fig.68), siguiendo

²⁹ *Ibíd.*, pp.86-87. [Texto original: “In the evolution which has taken place with the times and the bustle and color of the modern life Granada has not lost her former charm and vivid reminders of other days are still to be seen everywhere.”]

³⁰ REYERO, Carlos. *Observadores. Estudiosos, aficionados y turistas dentro del cuadro. Óp. cit.*, p.92.

unos cánones visuales muy similares a los de las imágenes comerciales, las cuales también incluían al sujeto local al representar la idea de la “calle típica” (fig.69).

Queda demostrado, por tanto, que el habitante va a formar parte integrante del retrato que el turista haga de la ciudad visitada. Esta focalización en los habitantes de la ciudad nos lleva a hablar de una última modalidad dentro de las formas de representación de la misma, que he designado como *la ciudad castiza*.



Figs.65-67. George P. Hammond. Sin título, sin título y “Plaza España, Madrid”, en *George P. Hammond Papers, 1896-1993*. Carton 33 “Photographs”, Folder 5 “Slides - Europe Trip: Granada, Seville, Gibraltar”, 1961-1962; y Folder 13 “Slides - Spain”, 1965-1967 (BANC MSS 70/89).



Fig.68. Ursula Bingham. “Street Scene. Cordoba - Spain”, en *Ursula Griswold Bingham Pictorial Collection*. Box 3, Folder “Spain, Portugal, England. 1965-1970” (BANC PIC 2000.071--PIC).



Fig.69. Kodak. “Sevilla. Calle típica (II) (Barrio de Santa Cruz”); en *George P. Hammond Papers, 1896-1993*. Carton 33, Folder 11 “Slides – Seville: Semana Santa”, 1962 (BANC MSS 70/89).

3.5.2.1. Bulevares y cafés: paseantes urbanos y *voyeurs*.

Si la gran urbe se critica por su despersonalización, la humanización de la misma pasará por resaltar su componente de vitalidad humana. Esto se logra, en primer lugar, captando esas mismas avenidas y glorietas que hemos visto en la representación de la

ciudad moderna, pero concentrándose en las multitudes de peatones que pasan por ellas en lugar de en los flujos del tráfico.

Una revista como *Merian*, por ejemplo, en cuyo número de Barcelona se dedicaban abundantes imágenes al área del puerto, transmitiendo la idea de potente metrópoli comercial (fig.70), incluye también escenas de sabor popular como la de la propia portada (fig.71) tomada en las Ramblas, que genera una imagen mucho más cotidiana de la ciudad. Otro ejemplo de esta complementariedad se da en la guía de la Costa Brava de Friedrich A. Wagner, quien contrapone una imagen aérea del Paseo de Colón a otra de las Ramblas a pie de calle en una doble página que va acompañada de una presentación de la ciudad en la que se resaltan precisamente esas dos facetas del espacio urbano³¹ (fig.72).

Figs.70-71. F. Català-Roca.
"Barcelona, mit über
anderthalb Millionen
Einwohnern..."; y autor
desconocido. "Auf der
Rambla" (portada); en
Barcelona. Merian. Año 14,
nº 6. Hoffmann & Campe
Verlag, Hamburgo, 1961.



Fig.72. Laenderpreis,
Düsseldorf. "Barcelona,
capital de Cataluña. El Paseo
de Colón, entre la ciudad y el
puerto"; y Ernst Deyhle. "Las
Ramblas, el famoso paseo
barcelonés"; en WAGNER,
Friedrich A. (Ed.). *The Costa
Brava. The Mediterranean
Paradise*. Editorial Rauter,
S.A., Barcelona, 1963.

³¹ "La capital de Cataluña, con su atmósfera de gran metrópoli (...). Anchas avenidas flanqueadas de palmeras y plátanos cruzan la ciudad. (...) Las populares Ramblas con sus numerosos callejones laterales han sido durante muchos siglos el centro de la vida de la ciudad." Vid. WAGNER, Friedrich A. (Ed.). *The Costa Brava. The Mediterranean Paradise*. Editorial Rauter, S.A., Barcelona, 1963 (pp.14-15). [Traducción propia: "The capital of Catalonia with its atmosphere of a great metropolis (...). Broad avenues lined with palms and plane trees cross the city. (...) The popular Ramblas with its many side streets has for centuries been the centre of the city's life."]

El primero de los espacios que se relacionan con esa idea de vitalidad humana asociada a *la ciudad castiza* es el del bulvar peatonal. La propia costumbre del paseo, de hecho, es mencionada a menudo en la literatura de viajes presentándolo casi como una forma de folclore más. En la guía *Living Spain*, por ejemplo, se habla del paseo como una de “las pasiones nacionales”³², mientras que la turista norteamericana Doris Stanislawski afirmaba que “Pasear es el gran pasatiempo nacional”³³ e intentaba describirle dicha costumbre a su madre en sus cartas, explicándole que “Los domingos son siempre un día maravilloso en España” porque al atardecer “la población al completo se echa a las calles” para pasear “lentamente por los principales bulevares y los soportales.”³⁴

Los autores suelen llamar la atención sobre lo concurridas que están las ciudades durante el paseo vespertino, tomando dicha visión como prueba de la vitalidad urbana que preside las poblaciones españolas. Sydney Clark, por ejemplo, habla del paseo como una “vieja costumbre española” que donde mejor se puede observar es “en ciudades que tienen poco contacto con el turismo extranjero, como Zaragoza”, en la cual sorprenderá “la alegría de su vida urbana”³⁵. Un comentario muy similar encontramos en la guía *Motoring guide to Spain*, en la que el paseo en Barcelona se presenta como un acontecimiento multitudinario:

*Todo el mundo se mueve en manada y Barcelona parece un enorme hormiguero. Por las tardes miles y miles de personas pasean a lo largo de los bulevares o alquilan (por unas pocas monedas) una silla desde la que observar a sus conciudadanos pasar.*³⁶

Del mismo modo que el modelo de rascacielos por excelencia era el de la Plaza de España de Madrid, es el de Las Ramblas de Barcelona el paseo que más a menudo aparece en las guías y libros de viajes como arquetipo del bulvar peatonal asociado a esa idea de vitalidad urbana –aunque también se retratan otros paseos en ciudades como Sevilla y Madrid (figs.73-78).

³² BELSO, Ramiro. *Living Spain. A Guide to the Spanish People*. Crown Publishers, inc. Nueva York, 1968 (p.88). [Traducción propia: “the national passions”]

³³ Carta de la Sra. Stanislawski a su madre, fechada en Madrid, 03/10/1952; en *Doris Barr Stanislawski scrapbooks 1901-1977*, vol. 24, 1952-54 (pp.21-22), (BANC MSS 80/100 c) [Texto original: “(...) the streets, especially the fashionable paseos are so crowded from 1 to 3 and 6 to 10 that one can hardly wiggle through. Strolling is the great national pastime.”]

³⁴ Carta de la Sra. Stanislawski a su madre, fechada en Madrid, 13/04/1953; en *ibíd.*, pp.93-94. [Texto original: “Sunday is always a wonderful day in Spain. After 5 or 6 o’clock the entire population turns out in the streets (...). They stroll slowly in the main boulevards as well as the arcaded sidewalks.”]

³⁵ CLARK, Sydney. *All the Best in Spain and Portugal*. *Óp. cit.*, s.p. [Texto original: “This old Spanish custom is perhaps at its best in such cities as Saragossa which have little contact with foreign tourism.” Y “the brightness of its city life”]

³⁶ EGERAAT, Leonardus Sebastianus van. *Motoring Guide to Spain and Portugal*. *Óp. cit.*, pp.135-139. [Traducción propia: “Everything swarms through everything so that Barcelona seems to be a huge ant-heap. In the evenings thousands of upon thousands of people stroll along the boulevards, or hire –for a song– a chair from which to watch their fellow citizens passing by.”]

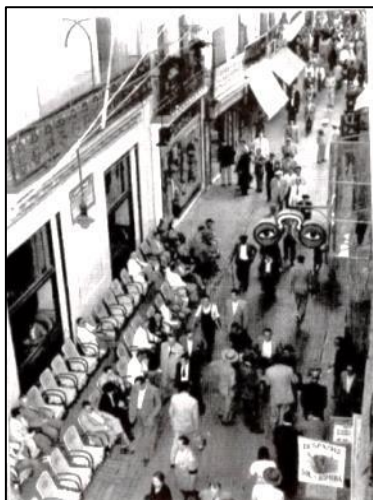


Fig.73. Michael Wolgensinger. "Die Calle de las Sierpes, eine der Hauptstraßen von Sevilla"; en *Andalusien*. Merian. Año 11, nº10. Hoffmann und Campe Verlag, Hamburgo, 1958.



Fig.74. Autor desconocido. Sin título; en *Madrid*. Deutsche Lufthansa AG / Polyglott Verlag, Colonia / Munich, 1968; archivado en *Spanien* (álbum de fotos del Señor Naumann), (HAT REPR.NAUMANN).



Fig.75. Wilson MacArthur. "The Ramblas, Barcelona", en *Auto Nomad in Spain*. Cassell and Company Ltd. Londres, 1953.



Fig.76. Autor desconocido. *Barcelona típica. Font de Canaletes*. Ediciones FISA Escudo de Oro, Barcelona, 1964.



Fig.77. Patrick Pringle. "The Ramblas, Barcelona's most famous thoroughfare", en *Let's look at Spain*. London Museum Press Ltd., Londres, 1964.



Fig.78. Colin Simpson. "The Ramblas, Barcelona...", en *Take me to Spain*. Angus & Robertson, Sydney, 1963.

Algunas de estas imágenes resaltan aspectos pintorescos como el de las sillas de alquiler que vemos en la fig. 77, pero el aspecto de las Ramblas que más fortuna hace desde el plano visual es el de los puestos de flores, que llegan a convertirse en icono turístico de la ciudad. Los catálogos de Thomas Cook, por ejemplo, utilizan en

repetidas ocasiones la fotografía reproducida en la fig.79, de modo que una imagen tan universal y en principio tan poco *diferente* como la de unas mujeres vendiendo flores se toma como icono visual que se identifica con Barcelona o incluso con el conjunto de España (fig.80).



Fig.79. Autor desconocido. "Flower sellers in Barcelona", en *Winter Sunshine at home & abroad 1960-61*. Cooks / Dean & Dawson, Londres, 1960.

Fig.80. Autor desconocido. "The Ramblas, Barcelona", en *Easter Abroad*. Thos. Cook. & Son. Ltd. / Dean & Dawson Ltd., Londres, 1954.



Si bien los puestos de flores ocupan un lugar destacado en las representaciones de Las Ramblas que encontramos tanto en guías (fig.81) como en tarjetas postales (figs.82) e imágenes institucionales (fig.83), hay diferencias en cuanto al tratamiento que se le da a la escena captada. Así, una fotografía callejera como la de Michael Wolgensinger (fig.84), que muestra a las floristas sin asomo de idealización, retratadas en su puesto contra un fondo urbano cotidiano en el que no faltan los escaparates con anuncios publicitarios, se encuentra en las antípodas de la del cartel oficial de la fig. 85, en la que las prosaicas floristas han dado paso a una esbelta y sofisticada clienta, y en la que las coloridas flores ocupan una superficie mucho mayor de la composición. Este cartel transmite, en definitiva, una imagen mucho más luminosa y aséptica de la ciudad.

Fig.83. Autor desconocido. "Rambla de las flores", en *Barcelona*. MIT, 1962 (CDTE F9-X R.1933).



Fig.81. Autor desconocido. "Rambla de las Flores", en *Barcelona. Guía gráfica*. Laminograf, Barcelona, 1974.



Fig.82. Fotografía Campañá – Puig-Ferrán. *Barcelona. Rambla de las Flores*. Sadagcolor, Barcelona, 1969.



Fig.84. Michael Wolgensinger. "Barcelona: Rambla de las Flores", en *Spain*. Phoenix House, Londres, 1957 (ed. original Zúrich, 1956).

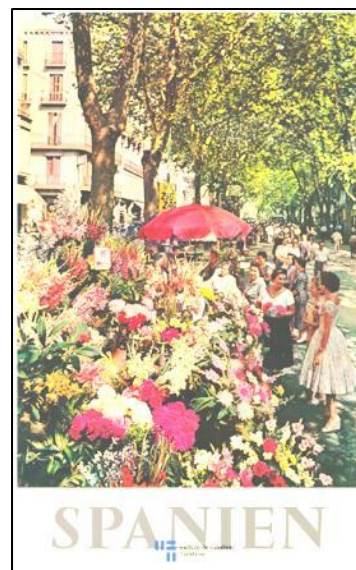


Fig.85. Sender. *Spanien. Rambla de las Flores, Barcelona*. DGT, 1958 (CDTE 59-07 R.853).

Otro de los lugares por excelencia que quedan asociados a la idea de vitalidad urbana en la mirada turística es el del café con terraza al aire libre. Éste constituye una tipología en sí misma, como demuestra que una foto como la de Colin Simpson de la fig. 86 se presente como "típica escena de café". Dichas escenas de café dotan de atmósfera castiza a la ciudad: al describir la Plaza de Santa Ana, por ejemplo, que según Sydney Clark "en las tardes de verano (...) se convierte en un enorme café al aire libre, concurrido por madrileños humildes", el autor afirma que el ambiente de "relajación en masa, sin contaminar por el *turismo*, impregna el aire de la plaza"³⁷.

El café suele representarse en combinación con el espacio del bulevar o avenida (fig.87), asignándole, de hecho, la función de servir de tribuna privilegiada desde la que observar a los que pasan por dicho paseo. Al hablar de la ciudad de Zaragoza, el mismo Sydney Clark afirmaba que "el paseo vespertino de miles de ciudadanos, con un gran porcentaje de chicas guapas elegantemente vestidas, puede ser «examinado» desde las mesas de los cafés al aire libre."³⁸ Sobre este punto se insiste también en la revista *Merian*, que en el número de Toledo incluye una vista de los cafés en la Plaza de

³⁷ CLARK, Sydney. *All the Best in Spain and Portugal*. *Óp. cit.*, p.359. [Texto original: "Plaza de Santa Ana, in the heart of Madrid, only four blocks from Puerta del Sol. On summer evenings the whole square becomes one big open-air café, thronged by humble Madrileños. Mass relaxation, untouched by turismo, permeates the plaza air, nourishing the siesta spirit."]

³⁸ CLARK, Sydney. "Revision Supplement to Chapter 28", en *ibíd.*, s.p. [Traducción propia: "(...) the gloaming promenade of thousands of citizens, with a great percentage of pretty girls prettily dressed, may be «reviewed» from open-air café tables."]

Zocodover en Toledo (fig.88) acerca de los cuales se afirma que son un “punto de encuentro” donde se trata de “ver y ser visto”³⁹.

Fig.86. Colin Simpson. “The main square at Toledo (...) when I took this typical café scene”, en *Take me to Spain*. Angus & Robertson, Sydney, 1963.



Fig.88. Astrid von Luttitz. “Sehen und gesehen werden...”, en *Toledo. Merian*. Año 18, nº 1. Hoffmann und Campe Verlag, Hamburgo, 1965.



Fig.87. Autor desconocido. “Atmosphäre auf die Gran Vía”, en *Madrid. Spanien*. MIT, Madrid, 1973 (HAT).

Si para el sujeto local el café es un observatorio desde el que examinar a sus conciudadanos, para el turista éste supone una ocasión más de observar al autóctono: así, en las guías y libros de viajes las escenas de cafés a menudo se concentran en las personas presentes –invariablemente hombres–, ofreciendo primeros planos tan individualizados como los de la fotografía de Caio Garruba incluida en *Living Spain* (fig.89).

El espacio del café suele vincularse con el tema de la tertulia, que conforma un verdadero cliché dentro de la literatura turística en torno a España. En la misma *Living Spain* se presenta la tertulia como otra de las “pasiones nacionales”, junto al paseo y la verbena, y se introduce una cuestión que vamos a encontrar a menudo en torno al tema de la tertulia: se trata del fenómeno de la exageración, que se presenta como uno de los *rasgos propios* del ciudadano español⁴⁰. Un comentario muy similar lo

³⁹ *Toledo. Merian - das Monatsheft der Städte und Landschaften*. Año 18, nº 1. Hoffmann und Campe Verlag, Hamburgo, 1965 (p.34). [Texto original: “Sehen und gesehen werden... Die Plaza de Zocodover, kurz «Zoco» genannt, ist Treffpunkt der Toledaner und Fremden”]

⁴⁰ Esta es la visión que da Ramiro Belso de dicho fenómeno: “Al viajero que presencia por primera vez una de estas reuniones le llamará la atención el alcance intelectual y la prodigiosa cultura de aquellos que participan: siempre hay alguien que ha descubierto la teoría del movimiento perpetuo, o que conoce la fórmula ideal para combatir la inflación o que anuncia ostentosamente los nombres de los propios ministros del gobierno (...). Si el viajero curioso continúa frecuentando el café, sin embargo, pronto descubrirá que estos amigos son honestos funcionarios municipales, oficiales de conducta irreproachable, buenos hombres de familia e indolentes estudiantes que temen a Septiembre. Para estos hombres la tertulia es un fugaz momento de poder, una huida de la monotonía del trabajo diario, una concesión al mundo de los sueños y de ‘lo que podría haber sido’. (...) Quizás se pueda encontrar en la tertulia una explicación al hecho de que los españoles raramente se enfadan al volante y consideran al psiquiatra como un simple objeto de importación sin utilidad.” *Vid.* BELSO, Ramiro. *Living Spain. A Guide to the Spanish People*. *Óp. cit.*, p.89. [Traducción propia: “The attention of the traveler, who is present for the first time at one of these gatherings, will be caught by the intellectual scope and the prodigious

encontramos en la guía de Eugene Fodor de España y Portugal, editada más de 15 años antes, en la que se aconsejaba al turista no tomarse en serio todo lo que se decía en la tertulia⁴¹.

El café se concibe, por tanto, como un lugar donde observar al autóctono y extraer conclusiones sobre su comportamiento y forma de ser. James A. Michener, por ejemplo, utiliza la tertulia como un espacio donde conducir algunas de sus investigaciones sociológicas, interesándose por el modo de vida de los propietarios agrícolas que se daban cita en el Casino de Badajoz (fig.90). Michener describe un día en la vida del señor Don Pedro, en cuya rutina el casino y la tertulia ocupaban un lugar importante, junto a otras actividades como la inspección de sus campos y la siesta:

*En la tertulia de Don Pedro todos son propietarios agrícolas, por lo que hablan de corcho, olivos y ovejas, y de si un Land Rover es mejor que un Jeep. (...) De política raramente. Y de religión nunca, pues los cuatro participantes en la tertulia saben lo que los otros piensan sobre esos asuntos. A veces nadie habla durante cuarenta minutos. Cuando eso pasa todos miran por la ventana, a las chicas guapas en el paseo.*⁴²

culture of all those taking part: there is always someone who has discovered the theory of perpetual motion, or who knows the ideal formula for combating inflation or who announces ostentatiously the names of the next ministers of the government (...). The curious traveler, if he continues to frequent the café, will soon find out, however, that these friends are honest municipal employees, official of irreproachable conduct, good family men, and indolent students who dread September. The tertulia is for these people a fleeting moment of power, an escape from the daily grind, a concession to the world of dreams and «might have been». (...) Perhaps one can find in the tertulia an explanation of why Spaniards rarely get angry when at the wheel of a car, and see the psychiatrist simply as a useless imported object.”]

⁴¹ “Con esto queremos comenzar la primera lección sobre España y sus habitantes: ¡no se los tome en serio! (...) [En la tertulia] Le dará la impresión de que estos hombres planean una revolución para el día siguiente –tan lóbregas son sus caras, tan inmensas las nubes de humo que emiten al fumar. ¡No se equivoque! Cuando el café cierre, todos se levantarán, pagaran sus fuertes cafés solos y cada uno se irá dignamente por su camino.” Vid. FODOR, Eugen, et ál. *Spanien und Portugal. Mit Balearen und Kanarischen Inseln*. Comel Verlag (Fodors Moderne Reiseführer), Colonia, 1952 (pp.37-38). [Traducción propia: “Damit wollen wir die erste Lektion über Spanien und seine Menschen beginnen: nehmen Sie sie nicht zu ernst! (...) Sie werden den Eindruck gewinnen, dass diese Männer für den nächsten Tag eine Revolution planen, so finster sind ihre Mienen, so gewaltig die blauen Rauchwolken, die sie in die Luft paffen. Lassen Sie sich nicht täuschen! Wenn das Café schließt, werden sie sich alle erheben, ihren dicken schwarzen Kaffee bezahlen und würdevoll ihrer Wege gehen.”]

⁴² MICHENER, James A. *Iberia. Spanish Travels and Reflections. Photographs by Robert Vavra*. Óp. cit pp.40 y ss. [Traducción propia: “Don Pedro’s tertulia are all farmers, so they talk about cork and olives and sheep and whether a Land Rover is better than a Jeep. (...) Politics not very often. Religion never, because all four men in the tertulia know what the others think on those subjects. Sometimes no one speaks for forty minutes. When that happens they all look out the window at the pretty girls in the paseo.”]



Fig.89. Caio Garruba. Sin título, en *Living Spain. A Guide to the Spanish People*. Crown Publishers, inc. Nueva York, 1968.

Fig.90. Robert Vavra. "Along the Sierpes in Sevilla, along the Promenade in Badajoz, and even in the smallest Spanish city..."; en MICHENER, James A. *Iberia. Spanish Travels and Reflections*. Óp. cit., 1968.



Son varios los comentarios citados que hacen referencia a la observación de las mujeres de la ciudad como uno de los mayores atractivos del paseo. Es habitual encontrar este tipo de comentarios *voyeristas* en la literatura turística de la época: Wilson MacArthur, por ejemplo, afirmaba en su guía *Auto nomad in Spain* que "había más jóvenes bellas en cien yardas de la calle principal de Gerona que en todo el camino de Marble Arch a Piccadilly Circus."⁴³ Por su parte, un viajero como Bernard Newman incluía una referencia a las mujeres de Madrid entre sus primeras observaciones al volver a pasear por el centro de la ciudad en los años 60: "Las mujeres eran agradables a la vista; jóvenes, son a menudo llamativamente guapas, aunque envejecen demasiado rápido."⁴⁴

Dentro de este esquema *voyerista* que convierte a la mujer en objeto de la mirada turística hay un tipo de comentario que conforma una modalidad discursiva en sí misma: se trata de la utilización de la historia del arte español como referente estético para describir la realidad observada, recurriéndose, en el caso de las mujeres, al universo de Goya. Henry Volla Morton, por ejemplo, afirma que en el paseo vespertino de Sevilla, además de "las chicas bajas y morenas de las que España tiene inagotables provisiones", vio "a la Maja de Goya cientos de veces"⁴⁵. El escritor de viajes Hans Eberhard Friedrich, por su parte, analizaba el físico de las mujeres españolas, que según él "se inclinan más a la rotundidad y a la robustez que a la

⁴³ MACARTHUR, Wilson. *Auto Nomad in Spain*. Cassell and Company Ltd. London, 1953 (p.10). [Traducción propia: "There were, it seemed, more lovely young women to the hundred yards of Gerona mainstreet than all the way from the Marble to Piccadilly Circus."]

⁴⁴ NEWMAN, Bernard. *Spain Revisited*. Óp. cit., p.25. [Texto original: "The women were good to look at: young, they are often strikingly beautiful, though they age too quickly."]

⁴⁵ MORTON, H. V. *A Stranger in Spain*. Methuen & Co. Ltd., Londres, 1955 (p.159). [Texto original: "Everywhere there were the little dark girls of which Spain has an inexhaustible supply. I saw Goya's Maja hundreds of times (...)."]

delgadez y a la altura”, para concluir que “se parecen en su mayor parte a las majas de Goya.”⁴⁶

Dicho paralelismo también se utiliza dentro del discurso de modernidad vs. tradición, como cuando Doré Ogrizek, al que ya hemos visto suscribir el mito romántico del cortejo a través de la reja, aseguraba que “Incluso en las más modernas avenidas, salpicadas de bares y cines, todavía permanece algo del Madrid de los siglos pasados, aunque solo sea el aspecto de las jóvenes que parecen haberse escapado de un cuadro de Goya.”⁴⁷ Este clásico tipo femenino se idealizaría especialmente en contraste con el modelo de mujer moderna, tal y como sugiere una de las viñetas publicadas por Eduardo en *La Codorniz* en 1972, en la que dos hombres observan nostálgicos ese modelo femenino del pasado por oposición a “esas espingardas de hoy en día” (fig.91).

Fig.91. Eduardo. “—¡Esta sí que fue una española cañón, y no esas espingardas de hoy en día!”; en *La Codorniz – Extra La mujer española*, nº 1589, 30/04/1972.



Con o sin referentes pictóricos en mente podemos concluir, con Lucy Lippard, que “Hacer turismo convencional se asemeja a —y con frecuencia incluye— mirar mujeres.”⁴⁸ Esto es algo que el humorismo de la época supo intuir, a juzgar por la recurrencia con que he encontrado chistes referentes a esta conversión de la mujer en objeto de la mirada turística (figs.92-94).

Esta forma de cosificación de la mujer se lleva hasta el extremo en un libro como el de *Mit Kamera und VW in Spanien*, en el que Anton Dieterich incluye, al describir las diversas ciudades españolas, no solo datos sobre los monumentos y museos a visitar,

⁴⁶ FRIEDRICH, Hans Eberhard. *Spanien. Reisen mit Nutzen und Genuß. Stern Fahrten I*. C.W. Leske Verlag y Daimler-Benz A.G., Darmstadt, 1955 (p.77). [Texto original: “(...) ähneln die Gestalten der Spanierinnen grossenteils den Maja-Figuren von Goya. Sie neigen mehr zu Fülle und zu Untersetztheit als zu Schlankhet und Grösse.”]

⁴⁷ OGRIZEK, Doré (Ed.). *McGraw-Hill Pocket Travel Guides – Spain. Óp. cit.*, p.115. [Traducción propia: “Even in the newest avenues, studded with bars and cinemas, something still remains of the Madrid of the past centuries, even if it is only the look of the young girls who seem to have escaped from a picture by Goya.”]

⁴⁸ LIPPARD, Lucy. “Seducción e hipérbole”, en *Arte y turismo. Revista de Occidente*, nº 369, febrero 2012 (pp.106-119) (pub. originalmente en *On the Beaten Track: Art, Tourism and Place*. Nueva York, 1999).

sino también comentarios acerca del carácter y el físico de las mujeres de cada una de ellas, como parte integrante de su *atractivo turístico*⁴⁹.

Fig.92. Autor desconocido. “Ríase de... los turistas. Sin palabras”, en *Tío Vivo. Semanario de humor para mayores*, 1958, nº49.



Fig.93. Autor desconocido. *CanCan*, 1958, núm. extra 2.

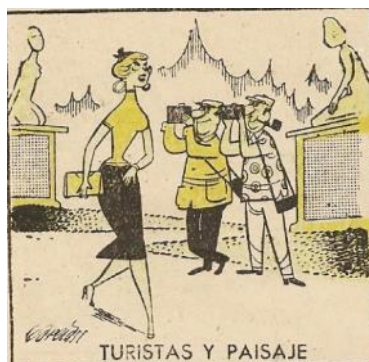


Fig.94. José Peñarroya. *Tío Vivo. Semanario de humor para mayores*. 1957, nº6.

Sin embargo, pese a la frecuencia de los comentarios *voyeuristas* sobre la figura femenina en el contexto urbano, lo cierto es que no es muy común que la mujer *normal* –esto es, la burguesa de clase media– se represente visualmente sin antes revestirla de algo de folclore: en las guías y libros de viajes proliferan las imágenes que retratan a estas mismas urbanitas en épocas como la Semana Santa o la Feria de Sevilla, precisamente cuando su aspecto más se aleja del que muestran en el día a día (fig.95).

Desde el punto de vista del turista individual sí podemos comprobar esta cosificación de la mujer a nivel visual: George P. Hammond, por ejemplo, tomó varias instantáneas en las que vemos a una serie de jóvenes pasando junto a una fila de vallas publicitarias, cuya única finalidad parece haber sido la de captar el ambiente de una ciudad moderna como Madrid a través de sus mujeres (figs.96-98). Que las mujeres locales constituían una auténtica vista turística que analizar y retratar para el Señor Hammond queda posteriormente confirmado, cuando entre sus papeles encontramos los apuntes de un ensayo con el título “Las mujeres de Madrid”, escrito tras su vuelta a Berkeley (¿quizás el texto de una conferencia?), en el que destacaba, entre otras cosas, que la madrileña se encontraba al día en materia de modas (“sale ganando si la comparamos en elegancia con cualquier otra del mundo”) y que las tradiciones estaban cambiando (“La característica más notable de la mujer española es, a primera vista, que sus

⁴⁹ Al hablar de la ciudad de Madrid, por ejemplo, Anton Dieterich afirma que “la capital española no ofrece deleite más alto y fino” que el de sentarse en un café a presenciar “el desfile de las madrileñas, que pasean como sobre la pasarela de una exposición de modas.” Según él, “las majas de Madrid son ocurentes y alegres”, además de “un poco «monumentos», para admirarlas, mirarlas y remirarlas.” Vid. DIETERICH, Anton y BOGER, Bert. *España en color. Antología ilustrada del pueblo español*. Dux, Barcelona, 1956 (ed. original Stuttgart, 1955) (p.20).

piernas han dejado de esconderse”⁵⁰) –precisamente algunos de los aspectos que parecía haber querido captar con sus fotografías de esas modernas jóvenes paseando cogidas del brazo.

Fig.95. Bert Boger. “The proud grace of the mantilla”, en DIETERICH, Anton. *Portrait of Spain*. Oliver and Boyd, Edimburgo/Londres, 1958.



Figs.96-98. George P. Hammond. Sin títulos, en *George P. Hammond Papers*. Carton 33 “Photographs”, Folder 13 “Slides - Spain”; 1965-1967 (BANC MSS 70/89).



Pero además de esta forma de observación *voyerística*, la visión de la mujer en el paseo urbano va a generar una curiosa constante temática dentro del discurso turístico de la época: se trata de la costumbre del piropo, que se presenta casi como una forma de folclore popular. En la guía *Was ist anders in Spanien*, por ejemplo, en la que la información sobre España se encuentra ordenada alfabéticamente, introducen una referencia al piropo bajo la “R” de “Redensarten”; esto es, “Expresiones locales”.

Un gran entusiasta del paseo urbano como es Wilson MacArthur, quien ya vimos que hablaba de las hermosas señoritas que podían verse en el de Zaragoza, afirmaba que “Incluso en la España de la postguerra puede uno encontrar a un hombre, rico o pobre,

⁵⁰ HAMMOND, George P. “The Women of Madrid”, folio con membrete de la Universidad de Berkeley, the Bancroft Library, fechado el día 11/02/1962, en *George P. Hammond Papers, 1896-1993*; Carton 32 “Professional Activities”; Folder 21 “Fullbright in Madrid, Spain - includes related correspondence” (BANC MSS 70/89). [Texto original: “The most notable feature about Spanish women, at a cursory glance, is that their legs have come out of hiding and that they compare favorably in elegance with any in the world.”]

aristócrata u obrero, que al pasar junto a una mujer guapa en la calle se quitará el sombrero, se inclinará y exclamará, como solemne tributo: «¡Qué hermosa!»⁵¹ Una opinión algo menos favorable de dicha costumbre es la que manifiesta el estadounidense George P. Hammond al ver los abusos verbales que tenían lugar en la Sevilla de los años 20, censurando la complaciente reacción de las mujeres españolas como causante de los mismos⁵². Cuando en los años 60 volvió a visitar la ciudad y constató que el piropo seguía practicándose, lo interpretó como una muestra de atraso, contribuyendo a su sensación de que “venir a Sevilla desde Madrid es como retroceder dos siglos en el tiempo –Madrid, bulliciosa como cualquier otra gran ciudad moderna; Sevilla, ¡donde la principal preocupación de un hombre parece ser su propio placer y gritar piropos bonitos (y no tan bonitos) a las chicas!”⁵³

Sin embargo, este tipo de censura del piropo es muy rara. Por lo general los autores plantean dicha costumbre como una pintoresca tradición que contribuye al ambiente popular castizo de la gran urbe española, como se da a entender en el número de *Merian* dedicado a Madrid:

*Por la ancha calzada cruza una belleza escultural. (...) su juventud y su gracia son una provocación que al menos un hombre no puede resistir. Saca la cabeza por la ventanilla de su coche, que está parado en el semáforo, y se dirige a ella sin disimular su admiración: –¡Bendita la madre que te parió, corazón! (...) aquí la calle no es, como en Alemania, un camino que sirve para ir de un sitio a otro. En España la calle es la continuación, o mejor dicho, la antesala del hogar (...).*⁵⁴

⁵¹ MACARTHUR, Wilson. *Auto Nomad in Spain*. *Óp. cit.*, p.10. [Traducción propia: “Even in post-war Spain you may still run across the man, rich or poor, aristocrat or labourer, who on passing a pretty woman in the street will doff his hat and bow and exclaim, in solemn tribute: «Que Hermosa!»”]

⁵² “Incluso las mujeres españolas no van solas por esa calle [calle Sierpes]. Ellas mismas tienen la culpa, sin duda. Si dos o tres mujeres caminan por ella oírán probablemente a los hombres hacer comentarios sobre su belleza, su silueta o su apariencia en general. Pues bien; las mujeres españolas se dan la vuelta, sonríen, asienten, se hacen las tímidas, etc. En otras palabras, la mujer española lo considera un piropo. ¡Imagínate el insulto que sería en nuestro bandito país!” *Vid.* Carta de George P. Hammond a su cuñado Roy, fechada en Sevilla, el 17/11/1922 (p.3); en *Carrie Nelson Hammond diaries, 1922-1997*; Box #2, folder 2, “Letters to family. 1922, Nov.” (BANC MSS 2000/124 cz). [Traducción propia: “Even the Spanish women do not go alone on that street. They are to blame for it themselves undoubtedly. If two or three Spanish women walk there they will probably hear the men making remarks, about their beauty, form, or looks in general. And, the Spanish women will look around, smile, nod, act bashful, etc. in other words the Spanish woman regards it as a compliment. Just think of what an insult that would be considered in God’s run (transcripción dudosa) country.”]

⁵³ *Vid.* HAMMOND, George P. “Trip Book (Europe), 1961-1969”, entrada del día 12/06/1969; en *George P. Hammond Papers, 1896-1993*, Carton 33 “Notebooks”, Folder 3 (BANC MSS 70/89). [Texto original: “To come to Seville from Madrid is like stepping back two centuries in time – Madrid, bustling like any great modern city, Seville, where man’s chief preoccupation seems to be his own pleasure, + in throwing beautiful (or what have you) compliments to the girls!”]

⁵⁴ Autor desconocido. *Madrid. Merian - das Monatsheft der Städte und Landschaften*. Año 16, nº11. Hoffmann und Campe Verlag, Hamburgo, 1963 (p.14). [Traducción propia: “Über den breiten Fahrdamm geht ein Bild von Frau. (...) ihre Jugend und ihre Grazie sind eine Herausforderung, der wenigstens einer nicht widerstehen kann. Er streckt den Kopf aus dem Fenster seines Wagens, der vor der Ampel hält und ruft mir unverhohlener Bewunderung: –Gesegnet die Mutter, die dich gebar, mein Herz! (...) hier ist die

En torno a este asunto, como puede suponerse, proliferan todo tipo de comentarios machistas. Por ejemplo Ramiro Belso, que insiste en rebajar el tono del *piropeador* español alejándolo del agresivo *pappagallo* italiano –pues, a diferencia de éste, aquél es “un hombre respetable” que “nunca persiste hasta el punto de seguir a una mujer de calle en calle”–, añade la clásica apostilla que sugiere que en realidad es la mujer la que demanda el piropo:

*Cuando una mujer española no es objeto de algún piropo, vuelve a casa, se mira al espejo, y piensa: «¿Acaso estoy fea hoy?» Pero su compatriota masculino es generoso. Piropea a todo el mundo: a las guapas y a las menos guapas, las casadas y las solteras, las jóvenes y las no tan jóvenes.*⁵⁵

La costumbre del piropo llega a idealizarse hasta tal punto que se relaciona incluso con algunas de las virtudes asociadas a la figura del buen salvaje, como la de la inocencia y la bondad innata. Así, si Ramiro Belso afirmaba que “El *piropo* es cortés, agradable, la costumbre de un pueblo antiguo y hospitalario”⁵⁶; Peter de Polnay incluía la desaparición del piropo entre las transformaciones que tuvieron lugar en su adorado Puerto de Santa María a raíz de la instalación de las bases norteamericanas en Rota, las cuales acabaron por expulsarle de su particular paraíso primitivista:

*(...) la mayor cuantía de las pagas infectó las mentes de muchos ciudadanos locales. Dejaron sus empleos seguros y abandonaron a los patronos para los que sus padres habían trabajado y que les trataban como miembros de su familia, y se fueron a trabajar para los americanos en Rota (...). Con la repentina prosperidad la alegría abandonó el Puerto. Había más borracheras los sábados y domingos, pero eran borracheras sin sonrisas. (...) Todo un patrón de vida había desaparecido en unos meses. (...) incluso el Exprés de Rota había perdido su encanto. Iba lleno de obreros. Una chica pasó cerca de las vías y le gritaron insolencias –el tipo de insolencias del que solo una muchedumbre es capaz. ‘Guapa’, se solía decir en los viejos tiempos a las chicas, y las chicas disimulaban su sonrisa. Era hora de marcharse.*⁵⁷

Strasse nicht, wie in Deutschland, eine Strecke, um von einem Ort zum anderen zu gelangen. In Spanien ist die Strasse die Verlängerung oder, besser gesagt, der Vorraum unseres Heimes (...).”]

⁵⁵ BELSO, Ramiro. *Living Spain. A Guide to the Spanish People*. *Óp. cit.*, p.26. [Texto original: “Piropos are the eulogies directed by the respectable man at the attractive women who pass by him. (...).When a Spanish woman is not the object of a piropo, she returns home, looks at herself in the mirror, and thinks: «Am I ugly today?» But her male compatriot is generous. He compliments everybody: the good-looking and the less good-looking, the unmarried and the married, the young and the not so young (...). The Spanish piropeador should not be confused with the Roman «pappagallo» for the Spaniard generally pays his compliment and walks on. Very rarely does he persist to the point of following a woman from street to street.”]

⁵⁶ *Ibíd.*, p.26. [Traducción propia: “The piropo is suave, agreeable, the custom of an ancient and hospitable people.”]

⁵⁷ POLNAY, Peter de. *Peninsular Paradox*. *Óp. cit.*, pp.96-99. [Traducción propia: “(...) the higher pay infected the minds of many local citizens. They gave up their secure jobs and left the bosses for whom their fathers had worked and who treated them like members of the family. They went to work for the

No hay duda de que el mito del piropo se encontraba entre las constantes temáticas del discurso turístico de *lo español*⁵⁸. No obstante, salvo alguna excepción (fig.99), no hemos encontrado representaciones del mismo entre la cultura visual del turismo – probablemente dada la dificultad técnica de captar fotográficamente un instante tan preciso.

No deja de resultar una sorprendente coincidencia que fotógrafos como Francesc Català-Roca y Xavier Miserachs, autores de algunos de los libros de fotografía urbana más emblemáticos de los años 50 y 60⁵⁹, retratasen este cliché turístico en sendas fotografías (figs.100-101). Una vez más, comprobamos que los temas tratados por la fotografía documental de la época no se encontraban muy alejados de aquellos que conformaban la imagen turística de España.

Si en el caso de las representaciones de las cuevas de La Chanca y de los gitanos habíamos comparado el trabajo de los fotógrafos de Afal y de Colita, respectivamente, con el de otros fotógrafos que trabajaron para la industria turística, en esta ocasión podríamos establecer un paralelismo entre las mencionadas instantáneas de Català-Roca y Miserachs y la forma en que Mingote refleja la costumbre del piropo en el folleto oficial de la fig.102. En este sentido, hay que reconocer que mientras que la representación institucional se mueve dentro de los parámetros de una visión *naïf* del piropo, en la línea de la literatura turística que hemos visto más arriba, tanto Català-Roca como Miserachs plantean una perspectiva más crítica del mismo, al incorporar la incomodidad de las mujeres que sufrían los asaltos verbales.

Americans in Rota (...). With the sudden prosperity gaiety left the Puerto. There was more drunkenness on Saturdays and Sundays, but it was drunkenness without a smile. (...) A pattern of living had dissolved in a few months. (...) even the Rota Express had lost its charm. It was crowded with workmen. A girl as walking near the railway line and they shouted abuse at her, the sort of abuse only a crowd is capable of. 'Guapa', one use to call in the old days, and the girls pretended not to smile. It was time to go."]

⁵⁸ Sobre los aspectos sociológicos, históricos y morfológicos del piropo, *vid.* SCHREIER, Judith. "Quién fuera mecánico... Un estudio sociopragmático sobre la aceptación del piropo", en *Revista Internacional de Lingüística Iberoamericana (RILI)*. Vol III (2005), nº 5 (pp.65-78); PREISIG, Gabriela. *Una investigación sobre el piropo español* (tesina). The University of British Columbia, 1998; y DUNDES, Alan y SUÁREZ-OROZCO, Marcelo. "The Piropo and the Dual Image of Women in the Spanish-Speaking World", en DUNDES, Alan. *Parsing Through Customs. Essays by a Freudian Folklorist*. The University of Wisconsin Press, Wisconsin, 1987 (pp.118-144).

⁵⁹ *Vid.* por ejemplo CATALÀ-ROCA, Francesc y CABEZAS, Juan Antonio. *Madrid. Guías de España*. Destino, Barcelona, 1954; CATALÀ-ROCA, Francesc y ROMERO, Luis. *Barcelona*. Barcelona, 1954; y MISERACHS, Xavier. *Barcelona Blanc i Negre*. Aymà S.A. Editora, Barcelona, 1964.

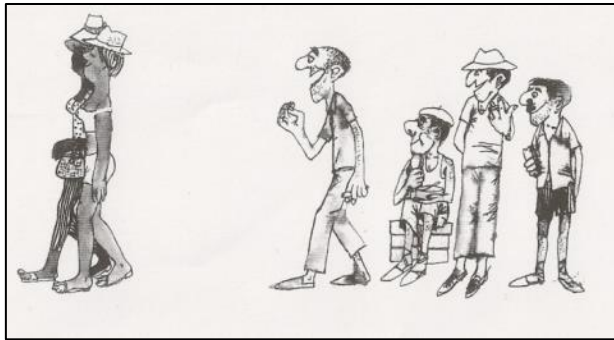


Fig.99. Cesc. "The Spanish word for this sort of thing is *piropo*", en CLARASÓ, Noel y CESC. *The Costa Brava*. Lumen, Barcelona, 1963.



Fig.100. Francesc Català-Roca. *El piropo*. Sevilla, 1959.



Fig.101. Xavier Miserachs. *Piropo a la Via Laietana*. Barcelona, 1962.

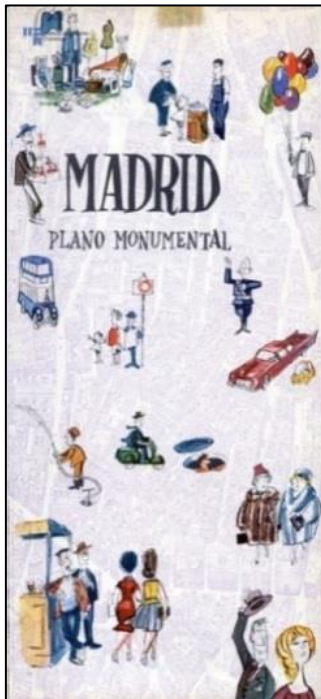


Fig.102. Mingote. *Madrid. Plano monumental* (portada y detalle). MIT, 1962 (CDTE PLANOS I R.1938).



3.5.2.2. Serenos y limpiabotas.

La portada de ese último folleto, en la que no solo se representan escenas de piropos sino también figuras urbanas como la del operario que riega las calles, el guardia de tráfico o el barquillero, nos introduce ya en la segunda variante que se da entre las imágenes de *casticismo* que focalizan su atención en el autóctono: si hasta ahora hemos visto que se retrataba a la población local de una forma más o menos indiferenciada, presentando el paseo como demostración de la vitalidad urbana en general, a continuación vamos a ver que en otros casos las imágenes se concentran de manera más individualizada en los habitantes castizos de la ciudad.

El abanico de figuras castizas que se representan en esta segunda variante del universo visual de *la ciudad castiza* se nutre sobre todo de ciertos oficios urbanos tradicionales hasta cierto punto anticuados, como el del sereno o el limpiabotas, pero que se encontraban plenamente insertados en la vida moderna de la gran urbe –de ahí su atractivo, pues contribuían a introducir una nota *diferente* en el ambiente internacional de la ciudad moderna. Comprobamos, por ejemplo, que uno de los folletos oficiales que hemos relacionado con la representación de la ciudad como emblema de modernidad debido a su hincapié en la abundante circulación (fig. 103), combina los dibujos del tráfico en las grandes avenidas como la Gran Vía o el entorno de Cibeles con otros que representan figuras como la de la aguadora, el torero y su cuadrilla, o el vendedor de antigüedades en El Rastro.

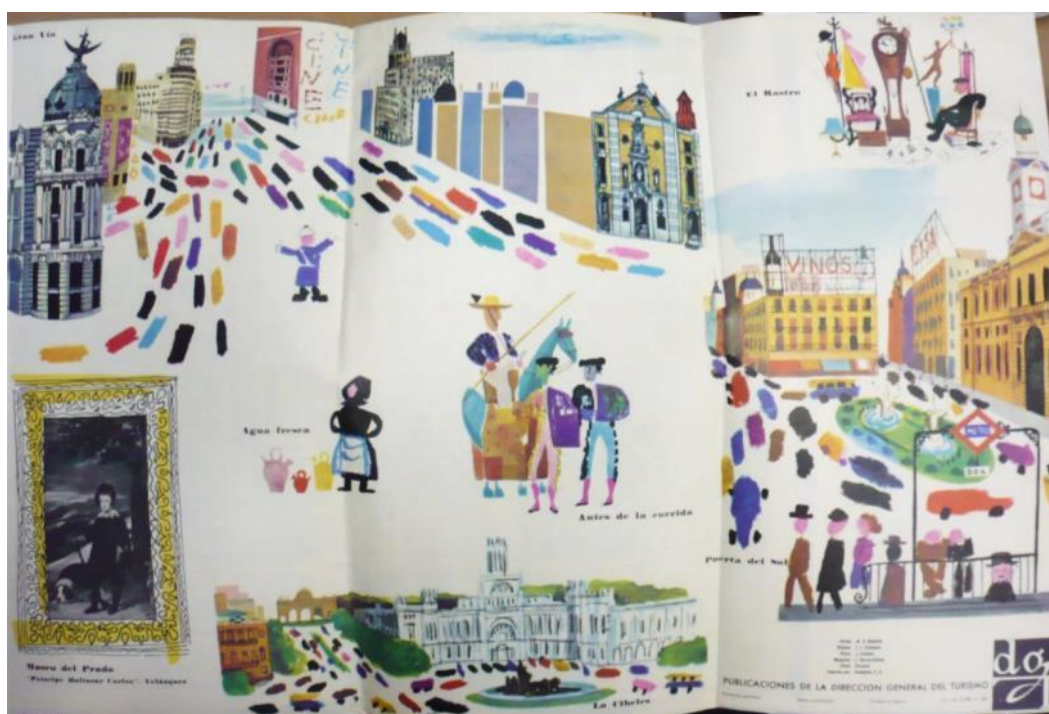


Fig.103. J. I. Cárdenas. “La Cibeles” y “Puerta del Sol”, en *Madrid. España*. DGT, 1962 (HAT).

Podría decirse que estos personajes castizos de la ciudad moderna vienen a sustituir a tipos románticos como el de la cigarrera o el bandolero, si bien algunos de ellos, como el del mendigo, se perpetúan.

En este sentido, queda claro que la figura del ciudadano moderno no se considera de interés para las imágenes turísticas: éste solo es retratado formando parte de la masa urbana, por ejemplo, en el paseo. En su lugar, el espacio de la ciudad moderna se va a habitar con esas otras figuras que en realidad constituyen vestigios de otro tiempo, muchas de las cuales de hecho en la época del *boom* se encontraban en visos de desaparecer. Buen ejemplo de ello es la figura del sereno, cuya continuada popularidad –es mencionado no solo en guías turísticas publicadas durante los años 50⁶⁰ sino también a lo largo de los 60⁶¹, así como en los folletos oficiales correspondientes a la ciudad de Madrid durante los años 60 y 70⁶²– no deja de sorprender si se tiene en cuenta que dicha profesión se encontraba en pleno declive⁶³.

Los aspectos que los autores suelen resaltar en torno la figura del sereno son aquellos que lo harían más pintoresco a ojos del visitante extranjero, como lo voluminoso de su manojo de llaves, que le permitían abrir la puerta de todas las casas, o la costumbre de llamarle dando palmadas⁶⁴. También solía destacarse que este vigilante nocturno

⁶⁰ Vid. por ejemplo FODOR, Eugen, et ál. *Spanien und Portugal. Mit Balearen und Kanarischen Inseln*. Comel Verlag (Fodors Moderne Reiseführer), Colonia, 1952 (p.45); SALTER, Cedric. *Introducing Spain*. Methuen & C., Ltd. Londres, 1953 (p.65); o SAMSON, Evelyn Hope. (ed.) *Everybody's Pocket Travel Guide to Spain*. W. Foulsham & Co. Ltd., Londres/Nueva York/Toronto/Cape Town/Sydney, 1954 (pp.43-44).

⁶¹ Vid. por ejemplo SIMPSON, Colin. *Take me to Spain. Including Majorca and with a Sampling of Portugal*. Angus & Robertson, Sydney/Londres/Melbourne/Wellington, 1963 (p.157); y PRINGLE, Patrick. *Let's look at Spain*. London Museum Press Ltd., Londres, 1964 (p.30).

⁶² Si en un folleto de finales de los años 60 se hablaba del sereno como “típica aparición de la noche madrileña” (vid. Autor desconocido. *Madrid. Spanien*. Ministerio Información y Turismo, Madrid, 1968 y 1969 (s.p.). [Texto original: “Als typische Erscheinung des nächtlichen Madrid müssen wir den «sereno», den Nachtwächter, erwähnen.”]); en 1974 el folleto informativo oficial de Madrid todavía lo mencionaba “Como nota pintoresca del Madrid nocturno”: “El sereno es un alto personaje en la noche madrileña. El sereno guarda los secretos de Madrid. Tiene sus llaves. Basta acercarse a la puerta de una casa o de un hotel, hacer sonar las palmas y surgirá de las sombras un sereno con su palo. Suele ser un hombre amable, servicial, que abre la puerta por una modesta propina.” Vid. Autor desconocido. *Madrid. Spain*. MIT, Madrid, 1974 (CDTE F13-III R.926).

⁶³ Si bien era una profesión condenada a la desaparición con la progresiva introducción de los porteros automáticos, en Madrid, la ciudad de España donde más tiempo funcionó el cuerpo de serenitos, éstos desaparecieron a finales de los años 70 cuando el Ayuntamiento los integró dentro de la Policía Municipal. Vid. GÓMEZ MONTEJANO, Antonio. *Las Doce en Punto y Sereno. Historias, Avatares y Anécdotas de los Serenos de Madrid*. Ediciones La Librería, Madrid, 1997.

⁶⁴ La autora Rotraut Hinterlohr, por ejemplo, advertía al turista que cuando oyera en la calle “a alguien que da palmadas como un poseso” no debía asustarse, pues se trataba de “un paseante nocturno que de esta manera llama al «sereno», el vigilante nocturno, para que le abra la puerta de su casa.” Vid. HINTERLOHR, Rotraut. *Umgang mit Spaniern (Umgang mit Völkern, 18: Spanier)*. Luken & Luken Verlag, Nürnberg, 1954 (pp.13 y ss.). [Texto original “(...) wenn er unten auf der Strasse jemand wie besessen in die Hände klatschen hört –einen Nachtbummeler, der den «sereno», den Nachtwächter, auf diese Weise herbeiholt, damit er ihm die Haustüre aufsperrt.”] Eugene Fodor también comentaba esta curiosa costumbre en su guía sobre España y Portugal: “Si llega usted más tarde de las 23:30 a su casa se encontrará, como cualquier otra persona en España, con que no puede abrir la puerta, porque usted, como cualquier otra persona, no tendrá las llaves. En este caso conviene (...) dar palmadas tan fuerte

llevarse a cabo su importante tarea tan solo a cambio de propinas, repitiéndose a menudo la anécdota sobre el sereno que cumplía con su deber hasta el punto de llevar al trasnochador ebrio hasta su cama⁶⁵.

El sereno constituye, en suma, un pintoresco personaje que la mirada turística relaciona con la propia *diferencialidad* de *lo español*. Así, una autora como Rotraut Hinterlohr, cuyo libro *Umgang mit Spaniern (El trato con los españoles)*, coeditado por el Instituto de Relaciones Exteriores de Stuttgart, incidía precisamente en aclarar aquellas cuestiones que pudieran resultar desconcertantes para el ciudadano alemán al visitar España, planteaba la costumbre del sereno como una de las cosas que más le sorprenderían e ironizaba sobre el hecho de que este tipo de excentricidades le parecerían muy *españolas*, jugando con la famosa expresión “kommt Spanisch vor” (literalmente, “parece español”, equivalente a nuestro “esto me suena a chino”)⁶⁶.

Georg Keppeler, por su parte, la consideraba “una verdadera costumbre española”⁶⁷, mientras que Eugene Fodor aseguraba que aunque “En los últimos años las costumbres y usos españoles han experimentado una transformación, esto es, aspirando al modelo americano”, la figura del sereno nunca desaparecería, pues “En su ‘buenas noches’, que siempre siempre va acompañado de un corto avance informativo sobre el tiempo que hará al día siguiente, radica la sencilla, agradable y romántica singularidad de la vida en España.”⁶⁸

como se pueda. Tras un par de minutos oír los golpes rítmicos de un bastón sobre el pavimento, y aparecerá el ‘sereno’, el vigilante nocturno, con un llavero gigante. Vid. FODOR, Eugen, et ál. *Spanien und Portugal. Mit Balearen und Kanarischen Inseln*. Óp. cit., p.45. [Traducción propia: “Wenn Sie nach halb elf Uhr abends nach Hause kommen, dann werden Sie, wie jedermann in Spanien, die Haustüre verschlossen finden und nicht hineingelangen können, weil Sie, wie jedermann, keinen Hausschlüssel haben. In diesem Fall empfiehlt es sich (...) so laut wie möglich in die Hände zu klatschen. Nach etwa einer Minute werden Sie das rhythmische Aufstoßen eines Wanserstabs auf dem Pflaster vernehmen, und der ‚sereno‘, der Nachtwächter, wird mit einem riesigen Schlüsselbund erscheinen.”] Todavía en los años 60 Sydney Clark aseguraba que en las ciudades españolas el turista oiría “fuertes palmadas (...) a intervalos durante toda la noche.” Vid. CLARK, Sydney. *All the Best in Spain and Portugal*. Óp. cit., pp.354 y ss. [Texto original: “Loud clappings for the serenens are heard at intervals through the night.”]

⁶⁵ Georg Keppeler, por ejemplo, aseguraba que el sereno “Abre la puerta a los que vuelven a casa a cambio de una peseta, e incluso lleva a los borrachos a la cama”. Vid. KEPPELER, Georg. *Jenseits der Pyrenäen*. Óp. cit., pp.21-22. [Texto original: “Er öffnet den Heimkehrenden gegen eine Peseta ihre Haustüre und bringt sogar die Betrunkene in ihr Bett.”] Este celo en el cumplimiento de su tarea es también resaltado por Bernard Newman, quien afirmaba que el sereno “te dejará entrar en casa, y si tu estado lo demanda te llevará incluso a la cama, y te despertará cuando haga falta por la mañana.” Vid. NEWMAN, Bernard. *Spain Revisited*. Óp. cit., p.25. [Texto original: “(...) he will let you in, and if your state renders it necessary he will put you to bed: he will wake you as required in the morning.”]

⁶⁶ HINTERLOHR, Rotraut. *Umgang mit Spaniern*. Óp. cit., pp.13 y ss.

⁶⁷ KEPPELER, Georg. *Jenseits der Pyrenäen*. Óp. cit., p.21. [Traducción propia: “Eine echte spanische Sitte”]

⁶⁸ FODOR, Eugen, et ál. *Spanien und Portugal. Mit Balearen und Kanarischen Inseln*. Óp. cit., p.45. [Texto original: “In den letzten Jahren haben die spanischen Sitten und Bräuche eine gewisse Änderung erfahren, und zwar strebt man dem amerikanischen Vorbild nach. (...) Der ‚sereno‘, mit seinem eisenbeschlagenen Stock und seinem riesigen Schlüsselnbund wird in Spanien nicht aussterben. In seinem ‚buenas noches‘, das stets mit einer kurzem Vorschau auf das am nächsten Tag zu erwartende Wetter verbunden ist, liegt die schlichte, freundliche romantische Eigenart des spanischen Lebens.”]

Esta no es la única guía en la que se esgrime la figura del sereno como prueba de la preservación de las peculiaridades y tradiciones españolas pese a la progresiva modernización de la sociedad. Bernard Newman, por ejemplo, contrastaba el sofisticado ambiente que presencié en una velada nocturna entre sus amigos madrileños con la visión del sereno:

*Volví con ellos a su apartamento. No tenían llave, pero mi amigo dio unas palmadas, y apareció el Sereno. Podría haber sido un personaje de Don Quijote. Llevaba capa y sombrero de ala ancha, y colgados del cinturón un farol y un enorme manojó de llaves. (...) Así, introducidos por esta reliquia de la Edad Media, entramos a un apartamento moderno que podría haber estado en Hollywood.*⁶⁹

Una vez más, estamos ante el discurso de *modernidad vs. tradición*, con la figura del sereno como una de las que más explícitamente encarnan la segunda parte de dicha oposición. La visión de este personaje se concibe, de hecho, como un auténtico viaje al pasado, tal y como demuestran comentarios como el de Bernard Newman (“reliquia de la Edad Media”) o este otro del viajero Cedric Salter:

*Aquí en Madrid el siglo XX y el XVII se dan la mano, se mezclan y forman parte del mismo modo de vida que comenzó hace tres siglos y que no ha terminado. Usted mismo experimentará esto cuando vuelva a las tres o cuatro de la mañana a su apartamento u hotel del siglo XX. Se encontrará con la puerta cerrada, y probablemente no tendrá llaves. Entonces deberá conjurar al siglo XVIII para que le asista, dando fuertes palmadas (...). De una taberna invisible o de una sombría esquina emergerá una grotesca figura que parecerá un gnomo directamente salido de un grabado de Goya, y rápidamente se acercará arrastrando los pies hasta usted (...).*⁷⁰

He podido constatar que la presencia del sereno en la ciudad moderna queda capturada por el humor gráfico de la época. Uno de los chistes de Munoa aparecidos en *La Codorniz*, por ejemplo, hacía referencia a esa convivencia de modernidad y

⁶⁹ NEWMAN, Bernard. *Spain Revisited*. *Óp. cit.*, p.25. [Traducción propia: “I returned with them to their flat. They had no key, but my friend clapped his hands, and the *Sereno* appeared. He might have been a character from Don Quixote. He wore a cloak and broad hat, and a lantern hung from his belt: he carried a huge bunch of keys. The *Sereno* is the nightwatchman for the street. He has keys to all apartments: he will let you in, and if (...). So, admitted by this relic of the Middle Ages, we went into a modern flat which might have been transferred from Hollywood.”]

⁷⁰ SALTER, Cedric. *Introducing Spain*. *Óp. cit.*, p.65. [Traducción propia: “Here in Madrid the twentieth and seventeenth centuries rub shoulders, mingle, and become part of the same living design that was begun some three centuries ago, and which still remains unfinished. You will feel this yourself when you return home to your twentieth-century flat or hotel at three or four in the morning. You will find the door locked. And you probably will not have a key. Then, by loudly clapping your hands (...), you must conjure up the eighteenth century to your assistance. From some invisible tavern or shadowed corner a grotesque, gnome-like figure, straight from a Goya print, will materialize and shamle rapidly towards you (...).”]

tradición mediante la utilización por parte del sereno de un término de evidente raíz turística: “Madrid by night” (fig. 104).

Fig.104. Munoa. “Pepe, ¿qué nos van a contar a nosotros del «Madrid by night»?”; en *La Codorniz*, nº1225, 09/05/1965.



Pero sorprende que, en contraste con su popularidad a nivel literario, la figura del sereno no suele ser representada visualmente ni en libros de viajes o guías, ni en tarjetas postales ni en productos institucionales. Nos hallamos, por tanto, ante una figura mítica con clara trayectoria en el discurso turístico de *lo español*, pero que – quizás por su vinculación a las horas nocturnas con peores condiciones lumínicas para la fotografía, o acaso debido a esa realidad de su progresiva desaparición de las calles españolas– no se corresponde con una iconografía visual sino que queda recluida en el plano de las imágenes mentales.

Todo lo contrario ocurre con otro de los oficios tradicionales que nutren el abanico de tipos iconográficos *castizos*: el del limpiabotas. Esta figura va a aparecer a menudo en conjunción con la imagen del paseo. Así, junto a la fotografía de los puestos de flores de Las Ramblas que hemos visto en la fig. 82, Wolgensinger incluye en su libro un primer plano de un limpiabotas en plena tarea (fig.105); mientras que en el número de *Merian* dedicado a Madrid algunas vistas de grandes avenidas, como la de la Gran Vía de la fig. 106, reflejan a estos personajes en un lugar destacado de la imagen. El viajero Colin Simpson, por su parte, incluye en su guía una foto de un cura haciéndose limpiar los zapatos en la Plaza Mayor de Madrid (fig. 107), contribuyendo con ello a la sensación de que esta era una costumbre nacional de práctica generalizada.

Fig.105. Michael Wolgensinger. "Barcelona: Boot black"; en *Spain. Óp. cit.*, 1956.



Fig.106. Detlef M. Noack. "Auf der Stadtplan als Avenida de José Antonio verzeichnet: die Gran Vía"; en *Madrid. Merian. Óp. cit.*, 1963.

Fig.107. Colin Simpson. "A priest has his shoes shined in the Playa Mayor", en *Take me to Spain. Angus & Robertson, Sydney, 1963.*



Al repasar la literatura turística de la época no queda duda acerca del carácter de icono turístico del limpiabotas en España. Ramiro Belso, por ejemplo, lo menciona a continuación de su descripción de los diversos tipos regionales, introduciendo figuras como la del limpiabotas, el traperero o el barquillero bajo la categoría "otros tipos que solo pueden existir en España."⁷¹ Una relevancia similar les otorga el escritor Sacheverell Sitwell, para quien la visión de "las hileras de limpiabotas" contribuye, junto a otros elementos como "el aromático aliento del azahar que huele a Arabia" o los vendedores ambulantes que van en los trenes "vendiendo navajas baratas, bollería y billetes de lotería", a que no haya en el mundo un país "con tanta personalidad propia" como España⁷².

Las guías turísticas suelen resaltar lo que el limpiabotas tendría de visión pintoresca, destacando, por ejemplo, la peculiaridad que entrañaba el que este fuera un trabajo callejero por oposición al sistema utilizado en otros países, donde el turista dejaba sus zapatos junto a la puerta de su habitación de hotel durante la noche para encontrarlos limpios por la mañana: en España, advierten, el servicio de abrillantado de zapatos no lo obtendrá el turista en el hotel sino en la calle o en el café⁷³.

⁷¹ BELSO, Ramiro. *Living Spain. A Guide to the Spanish People. Óp. cit.*, pp.157-162. [Traducción propia: "other types that exist only in Spain"]

⁷² SITWELL, Sacheverell. *Spain*. B.T. Batsford Ltd., Londres/Sydney, 1975 (ed. original 1950) (pp.205-207). [Texto original: "(...) from the walk of the torero to the spicy breath of the orange blossom, smelling of Arabia. And from the rows of bootblacks to the wide-gauged Spanish trains with hawkers climbing on board, from station to station, selling cheap knives and confectionery and lottery tickets. It is Spain, suddenly, in a moment, ad as quickly it ceases to be Spain. There is no country in the world with so much personality of its own."]

⁷³ Vid. SAMSON, Evelyn Hope. (ed.) *Everybody's Pocket Travel Guide to Spain. Óp. cit.*, pp.43-44; BECKER, Horst, Jürgen. *Gateway Guide to Southern Spain. Óp. cit.*, pp.12-13.

Del mismo modo que el sereno se relacionaba con la *diferencialidad de lo español* y se afirmaba que, como representante de la tradición, nunca desaparecería, la costumbre del limpiabotas se plantea como toda una institución nacional. Patrick Pringle, por ejemplo, tiene la certeza de que “no hay peligro de que el limpiabotas desaparezca, pues un *caballero* español haría cualquier cosa antes de llevar los zapatos polvorientos, menos limpiarlos él mismo”; y vincula la obsesión del español por llevar los zapatos brillantes como una supuesta tradición histórica:

*Los zapatos brillantes son un símbolo de estatus que se remonta a los días en que todas las carreteras eran polvorientas y un caballero era realmente un hombre que iba a caballo, reconocido fácilmente como tal cuando desmontaba del mismo por el intenso lustre de sus botas. Casi nadie monta a caballo hoy en día, pero todo el mundo quiere ser considerado un caballero, o gentleman, así que las botas y los zapatos han de ser continuamente limpiados y abrigados.*⁷⁴

Dos son las líneas discursivas más comunes en torno a la figura del limpiabotas: en primer lugar, los autores resaltan la meticulosidad con que estos trabajadores callejeros llevaban a cabo su tarea⁷⁵, destacando muchos de ellos la cómica insistencia con que señalaban la suciedad de sus zapatos –real o imaginaria– al potencial cliente. Hans Eberhard Friedrich, por ejemplo, afirmaba que la imagen alegre que transmitían los limpiabotas –los cuales según él bailaban al son de la música callejera mientras llevaban a cabo su trabajo– se transformaba en “profunda melancolía” cuando veían “un zapato sucio”, hasta que se les permitía limpiarlo⁷⁶. Al británico John Langdon-Davies, por su parte, esa picaresca le llevaba a calificar al limpiabotas madrileño de “ingenioso semi-mendigo” ante cuyas artimañas el turista desprevenido podía “caer

⁷⁴ PRINGLE, Patrick. *Let's look at Spain*. *Óp. cit.*, p.26. [Texto original: “But there is little danger of the disappearance of the *limpiabotas*, the shoe-black, for a Spanish *caballero* would do anything rather than appear with dusty shoes –except clean them himself. (...) Shiny shoes as a status symbol goes back to the days when all roads were dusty and a *caballero* was really a horseman, and easily recognized as such when dismounted by the high polish on his boots. Hardly anyone rides a horse now, but everyone wants to be thought a *caballero*, or gentleman, so boots and shoes have to be continually cleaned and shined.”]

⁷⁵ El alemán Hans Eberhard Friedrich, por ejemplo, afirmaba que los limpiabotas “ejercen su trabajo de limpieza con una dedicación que no se puede describir” hasta el punto de que “transforman la bota más vieja en una auténtica pieza resplandeciente”. *Vid.* FRIEDRICH, Hans Eberhard. *Spanien. Reisen mit Nutzen und Genuß*. *Óp. cit.*, p.77. [Texto original: “Sie betreiben ihr Putzhandwerk mit einer Leidenschaft, die jeder Beschreibung spottet. Aus dem ältesten Stiefel noch machen sie ein wahres Glanzstück.”] El viajero Colin Simpson, por su parte, aseguraba que los limpiabotas que habían limpiado sus zapatos tanto en Madrid como en Córdoba, Sevilla, etc., los habían hecho brillar “como nunca antes habían brillado”. *Vid.* SIMPSON, Colin. *Take me to Spain*. *Óp. cit.*, p.164. [He has cleaned my shoes already in Madrid, in Cordoba, in Seville, making them shine as they've never shone before.”]

⁷⁶ FRIEDRICH, Hans Eberhard. *Spanien. Reisen mit Nutzen und Genuß*. *Óp. cit.*, p.77. [Texto original: “Sie machen überhaupt einen sehr fröhlichen Eindruck, diese Schuhputzer –nur wenn sie einen ungeputzten Schuh sehen, verwandelt sich ihr Ausdruck in tiefe Melancholie, bis sie ihn putzen dürfen.”].

presa”: “No importa cuán limpios estén sus zapatos, estos limpiabotas le harán ruborizarse señalándole imaginarias manchas de polvo.”⁷⁷

Esta insistencia del limpiabotas a la hora de ofrecer sus servicios se convierte en material humorístico en manos de los autores de chistes gráficos de la época, que ironizaban sobre cómo estos tenaces personajes superarían los obstáculos impuestos por las transformaciones derivadas de la mecanización de la sociedad (fig. 108) o del turismo moderno (figs. 109-110).



Fig.108. Munoa. “¿Le lustro los neumáticos al señorito?; en *La Codorniz*, nº1225, 09/05/1965.



Fig.109. Serafín. “«Limpia» moderno: —¿Se pintan uñas de los pies!”, en *La Codorniz*, nº1503, 06/09/1970.



Fig.110. Enrich. “¿Limpio los dedos mister?”, en *Tío Vivo. Semanario de humor para mayores*, nº49, verano 1958.

La otra línea de discurso más común en torno al oficio del limpiabotas es aquella que incide en su dignidad: se capta una insistencia en desmentir la posible sensación de servilismo que la visión de esta forma de trabajo, con un hombre arrodillado sobre el pavimento a los pies de otro, pudiera suponer a ojos del turista extranjero. Por ejemplo, en el número de Madrid de la revista *Merian* —que introducía al limpiabotas callejero como una de las costumbres tradicionales de la ciudad (fig.111), junto a la de las uvas de Nochevieja en la Puerta del Sol, entre otras— se insistía en que el del limpiabotas no era “un trabajo degradante, por el hecho de que se acucille encorvado sobre la acera y sirva al cliente casi de rodillas.”⁷⁸ Ramiro Belso mencionaba

⁷⁷ LANGDON-DAVIES, John. *Spain*. B. T. Batsford Ltd., Londres, 1971 (p.91). [Texto original: “artful semi-beggar” y “you may fall prey to the shoe-blacks. No matter how clean your shoes may be, these *limpiabotas* will make you blush as they point to imaginary specks of dust.”]

⁷⁸ *Madrid. Merian - das Monatsheft der Städte und Landschaften*. Año 16, nº 11. Hoffmann und Campe Verlag, Hamburgo, 1963 (p.112). [Texto original: “Der Limpiabotas, den man in praktischer Abkürzung

precisamente el ejemplo del limpiabotas para apoyar su afirmación de que entre las cualidades que mejor definen al ciudadano español –junto a la de su generosidad, su forma de ser extrovertida y exagerada, o su tradicionalismo– estaba la “conciencia de su propia dignidad”:

*El chico limpiabotas que acepta una propina es tan señorial como el cliente que se la da. Ni siquiera en el momento de extender su mano hacia la moneda le abandona esta extraordinaria nobleza. (...) El del servilismo es el defecto menos común en España.*⁷⁹

Esa insistencia de los autores en descargar la figura del limpiabotas callejero de servilismo resulta hasta cierto punto sospechosa. ¿Podría estar indicándonos que, efectivamente, esa relación de sumisión y diferencia de clases tenía lugar? El hecho de que la figura del limpiabotas esté totalmente ausente de los productos editados por las instituciones oficiales, que sí contemplaban, por el contrario, otros oficios tradicionales como el del sereno o el barquillero, parece señalar en este sentido. No es la primera vez que comprobamos que las imágenes institucionales evitaban representar aquellos motivos que podían transmitir una imagen subdesarrollada de España.

Fig.111. Autor desconocido. “Der Limpia”, en *Madrid. Merian. Óp. cit.*, 1963.



Fig.112. Nicola Sansone. Sin título, en BELSO, Ramiro. *Living Spain. Óp. cit.*, 1968.



Si la propia fotografía de Nicola Sansone que Ramiro Belso incluye en su guía, con el cliente cómodamente sentado en su coche (fig. 112), termina por apoyar visualmente esta sensación del trabajo del limpiabotas como una actividad servil, los comentarios de los viajeros también suscitan, en ocasiones, ese tipo de interpretación. Es imposible

einfach Limpia nennt, hat keine degradierende Arbeit, weil er gebückt am Straßenrand hockt und den Kunden fast kniend bedient. De ningún modo! Durchaus nicht! (...)”]

⁷⁹ BELSO, Ramiro. *Living Spain. A Guide to the Spanish People. Óp. cit.*, pp.155-156. [Traducción propia: “The shoeshine boy who accepts a tip is as dignified as the client who gives it to him. Not even at the moment of extending his hand for money does this extraordinary nobility desert him. (...) Servility is the least common defect in Spain.”]

ignorar, en este sentido, el ingrediente colonialista que contienen las palabras de un viajero como Henry Vollam Morton a colación del limpiabotas callejero:

*Hay pocas cosas más deliciosas que no tener nada que hacer en una ciudad extranjera y tener suficiente dinero para hacerlo placenteramente, sentarse a observar a la gente (...) y que un joven Murillo le limpie a uno los zapatos.*⁸⁰

3.5.2.3. Pillos murillescos y mendigos goyescos.

Además de por su reducción del autóctono a sujeto servil, esa última frase llama la atención por la referencia al universo murillesco.

Sorprende constatar la frecuencia con que ese tipo de paralelismo con la estética de Murillo se repite al hablar no tanto del limpiabotas en concreto, sino de los niños callejeros en general. Del mismo modo que hemos visto que al describir a las mujeres españolas se recurría al referente estético de Goya, en la mirada del turista parece establecerse un paralelismo inmediato entre los niños que podrían verse en cualquier esquina de las ciudades españolas y el tipo infantil pintado por Murillo. El alemán Peter Schmid, por ejemplo, que incluye en su guía una fotografía de uno de esos niños callejeros (fig. 113), afirma en el pie de foto de la misma que “Este alegre holgazán podría haber salido de uno de los populares cuadros de género de Murillo.”⁸¹ De forma muy similar, en el libro de Bert Boger encontramos una foto de dos niños con aspecto pobre (fig. 114) que es presentada de la siguiente forma por el también alemán Anton Dieterich:

*«Ni siembran ni cosechan...» Y sin embargo sonríen, estos morenos gitanillos, Juanito y Joseíto, que han sido introducidos aquí por su alegría y picardía. (...) No podemos evitar sentir que los hemos visto antes. ¿Podrían haber salido de uno de los cuadros de niños campesinos de Murillo?*⁸²

⁸⁰ MORTON, H. V. *A Stranger in Spain*. *Óp. cit.*, p.54. [Traducción propia: “There are few things more delightful than to have nothing to do in a strange city and enough money to do it pleasantly, to sit and watch people (...) and to have one’s shoes polished by a young Murillo.”]

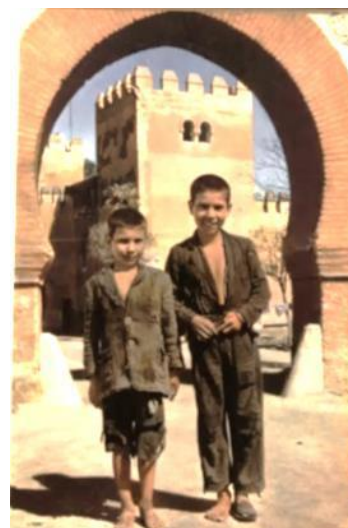
⁸¹ SCHMID, Peter. *Spanische Impressionen - Reisebuch*. Deutsche Verlags - Anstalt, Stuttgart, 1952 (s.p.). [Traducción propia: “Dieser vergnügte Faulenzer könnte der beliebten Genrebilder des Murillo entstiegen sein.”]

⁸² BOGER, Bert y DIETERICH, Anton. *Portrait of Spain*. *Óp. cit.*, p.84. [Traducción propia: “Urchins at the Gates of Granada: Murillo lives on. «They sow not, neither do they reap...» Nevertheless they laugh, these sun-tanned gipsy boys, Juanito and Joseito, who are introduced here for their gaiety and roguishness. (...) We cannot help feeling that we have seen them before. Could they have stepped out of one of Murillo’s pictures of peasant boys?”]

Fig.113. Peter Schmid. "Dieser vergnügte Faulenzer...", en *Spanische Impressionen - Reisebuch*. Deutsche Verlag - Anstalt, Stuttgart, 1952.



Fig.114. Bert Boger. "Golfos callejeros en las puertas de Granada: Murillo sigue vivo", en DIETERICH, Anton. *Portrait of Spain*. Óp. cit., 1955.



La coartada murillesca va acompañada, por lo que parece, de una absoluta falta de sensibilidad con respecto a la problemática social de los niños callejeros: si en el caso del comentario de Henry Vollam Morton la evocación del limpiabotas murillesco ignoraba la realidad del trabajo infantil, en estos dos últimos casos la idea de que estos pillos parecen haber salido de cuadros de Murillo parece obviar toda referencia a lo raído de sus ropas o al hecho de que vayan descalzos –sin que se olviden de mencionar, en cambio, lo rotundo de sus sonrisas.

La referencia histórico-artística se revela como una útil estrategia para encauzar la visión de la pobreza dentro de la mirada turística: por medio de ese paralelismo estético la figura del niño callejero se estetiza; esto es, pasa a verse como una *imagen*, no como un sujeto *real*. Así, se traslada al plano ahistórico de las imágenes mentales, desvinculándolo del presente e ignorando la realidad de su problemática. En este sentido, la historia del arte está jugando aquí el mismo papel que la crítica Lucy Lippard le asignaba a la noción de *lo histórico* en la experiencia turística de regiones de Estados Unidos que actualmente son pobres, como los estados de Vermont o Maine, pero que en la mirada del turista han quedado asociadas con los orígenes de la cultura norteamericana: "si el paisaje turístico es percibido como el pasado, entonces los asuntos del presente no deben interferir"⁸³.

⁸³ La crítica de arte explica que "Maine es un estado pobre, y los turistas aprenden a apartar los ojos de las vistas menos halagüeñas, aquellas que son incompatibles con el pasado inventado y nuestras expectativas modernas de éste, como si solo las antiguas casas bonitas, las avenidas sombreadas y las vistas del puerto estuvieran a la vista; como si no hubiera calles sucias, arrabales a las afueras, viejas casas altas multifamiliares con sus recubrimientos de tela asfáltica temblando contra los elementos, patios llenos de coches desvencijados (...)." Vid. LIPPARD, Lucy. *On the Beaten Track. Tourism, Art and Place*. The New Press, Nueva York, 1999 (pp.162-163). [Texto original: "(...) if the tourist's landscape is perceived as the past, then present concerns need not interfere (...). Maine is a poor state, and tourists learn to avert their eyes from the less ingratiating sights, those incompatible with the invented past and our modern expectations thereof, as though only the nice old houses, shady lanes, and harbor vistas

Incluso autores como Honor Tracy, que reconocía sin concesiones la realidad de la pobreza en España⁸⁴, no pueden evitar que la visión de los niños callejeros les sugiera la mencionada imagen mental: “los diminutos golfos callejeros, con sus morenos rizos y sus ojos grandes e inocentes, hacen pensar en los querubines de Murillo.”⁸⁵

En este sentido, se puede constatar la popularidad que, si no la obra de Murillo, sí una visión estereotipada de la misma se tenía en la época⁸⁶. Algunos de los turistas cuyos materiales personales hemos consultado también hacen la sempiterna referencia murillesca, aunque en este caso no se trata tanto de sus niños campesinos como de los bebés-ángeles típicos de sus inmaculadas⁸⁷.

Esta forma de *turistización* de la figura del niño callejero ha de estar relacionada con la tradición literaria de la figura del pícaro en España. En efecto, en algunas de las anécdotas relatadas por los viajeros se reconoce la presencia de ese personaje, como cuando Wilson MacArthur visita Valladolid rodeado de un grupo de golfos callejeros de los que destaca que “no había maldad en ellos”⁸⁸, o los múltiples percances que la

were visible; as though there were no shabby side streets, edge-of-town strips, tall old multifamily houses cowering in their tarpaper coats against the elements, no yards full of rusting cars (...).]

⁸⁴ Por ejemplo al hablar de la ciudad de Málaga, dicha autora llamaba la atención sobre el contraste entre “los ostentosos escaparates” de la Calle Larios y la “terrible y brutal pobreza” que hay a la vuelta de la esquina; algo que se da en toda España, de modo que “a veces el extranjero parece estar navegando confortablemente en un navío privado entre océanos de miseria.” *Vid.* TRACY, Honor. *Silk Hats and no Breakfast. Notes on a Spanish Journey*. Random House Nueva York, 1958 (p.12). [Texto original: “But round the corner from the showplaces, a step from the flashy window displays in the Larios, is a terrible and killing poverty. (...) The same is true of many parts of Spain, particularly in the south, so that at times the foreigner seems to be sailing comfortably in a private craft through oceans of misery (...).”]

⁸⁵ *Ibid.*, p.13. [“(...) the tiny street-urchins who, with their dark curls and great innocent eyes, put one in mind of the cherubs of Murillo”]

⁸⁶ Sobre la popularidad de la obra de Murillo, y en concreto de sus “beggar boys”, en Gran Bretaña desde el siglo XVIII, *vid.* BURNS MARAÑÓN, Tom. “La rivalidad británico-francesa por el arte español”, en *Hispanomanía. Con un prólogo para franceses*. *Op. cit.*, pp.45-53.

⁸⁷ La norteamericana Elise Haas, por ejemplo, describe a la niña de cuatro años que sacaron a pasear en un cochecito al término de una comida a la que les invitaron en un cortijo sevillano, como “un adorable y rollizo tipo murillesco.” *Vid.* Carta de la Sra. Haas a “My dears”, firmada “Mom”, fechada en Sevilla los días 22-23/04/1964; en *Elise Stern Haas Family photographs*. Box 4; subseries 1.5. “Travels Abroad”; Vol. 18 “Europe - 1963, 1964, 1965” (BANC PIC 1992.078 –PIC). [Traducción propia: “a chubby, adorable Murillo type”]

⁸⁸ Wilson MacArthur explica cómo al llegar a Valladolid se congregó en torno a su coche un enjambre de niños pobres, uno de los cuales les hizo de guía por la ciudad. El autor destaca que, cuando llegó el momento de la despedida, “solo el chico que nos había guiado alargó la mano” para coger los cigarrillos y monedas que sacó de su bolsillo, quedándose los demás aparte, “respetando la camaradería de las calles.” MacArthur llega a la conclusión de que “no era su culpa que anduviesen desocupados por las calles, sin dinero en los bolsillos; deberían haber estado en la escuela, pero había demasiadas pocas escuelas.” *Vid.* MACARTHUR, Wilson. *Auto Nomad in Spain*. *Op. cit.*, p.168. [Texto original: “Only the boy who had actually guided us held out his hand; the rest, respecting the camaraderie of the streets, stood back (...) there was no vice in them and we wished them well. It was not their fault that they ran idly through the streets, with no money in their pockets; they should all have been at school, but there were too few schools.”]

viajera Honor Tracy sufrió con este tipo de niños, de los que transmite una opinión bastante más negativa que el autor escocés⁸⁹.

Igualmente, en algunas de las fotografías de niños que muestran los libros de viajes parece palpitar el personaje del pícaro, como en el chiquillo que Yan retrata en el Puente de Toledo de Madrid (fig. 115) o el niño captado en la esquina de una calle por Robert Vavra, cuya “arrogancia” el pie de foto resalta en contraposición al “recato” de la niña en la página enfrentada⁹⁰ (fig. 116).



Fig.115. Yan. “Madrid. Toledo Brücke”; en BOTTINEAU, Yves. *Spanien*. Verlag Andreas Zettner, Würzburg/Viena, 1959.



Fig.116. Robert Vavra. “The demureness of the Spanish woman and the arrogance of the Spanish man...”; en MICHENER, James A. *Iberia*. *Óp. cit.*, 1968.

El personaje del pícaro se adapta muy bien al discurso idealizador del *Buen Salvaje*, pues, como veíamos en el caso del gitano, permite concebir al niño pobre como una criatura libre y nómada, concentrándose en las anécdotas más o menos cómicas a que su modo de ganarse la vida da lugar, y suscribiendo, en fin, la fórmula de *pobre pero*

⁸⁹ Honor Tracy da una visión bastante menos dulce de los niños callejeros, cuyo acoso sufre en varias ocasiones por su condición de mujer extranjera viajando sola. Se podría mencionar la anécdota de la niña de Finisterre que, tras haberle dado una propina por ayudarla a llevar su maleta y guiarla hasta la playa, la escondió y fingió haberla perdido: “Le di cinco pesetas y parecía haber quedado muy contenta, pero veinte minutos después cuando salí del agua era la aflicción personificada. Le caían lágrimas por las mejillas —lágrimas genuinas—, pues había perdido el dinero en la arena. Escarbé alrededor buscándolo en vano durante media hora y al final le di un nuevo billete, antes de ir a vestirme detrás de una barca. No oyó mis pasos y al volver la encontré allí sentada, contemplando los dos billetes con una expresión de éxtasis en su carita.” Vid. TRACY, Honor. *Silk Hats and no Breakfast. Notes on a Spanish Journey*. *Óp. cit.*, p.189. [Texto original: “She was given five pesetas and appeared to be well content, but twenty minutes later I came out of the water to find her the very picture of woe. Tears were streaming down her cheeks —genuine tears. For she had lost the money in the sand. I dug about for it vainly for half an hour and then gave her a new note in its place before going behind a boat to dress; she did not hear my footsteps as I re-emerged and sat there, contemplating the two notes with a look of rapture on her little face.”]

⁹⁰ MICHENER, James A. *Iberia. Spanish Travels and Reflections. Photographs by Robert Vavra*. *Óp. cit.*, s.p. [Texto original: “The demureness of the Spanish woman and the arrogance of the Spanish man begin early.”]

feliz. De otro modo no sería posible entender que en libros de vocación turística aparecieran imágenes tan miserables como las de los hermanos andrajosos retratados por Wolgensinger en las afueras de Granada (fig. 117) o por Bert Boger en Almería (fig. 118) –esta última, de hecho, acompañada por un pie de foto que afirma que “La vida de estos niños es muy cercana a la naturaleza, tan dura y libre como las rocas, el mar y el cielo que los rodean”⁹¹.



Fig.117. Michael Wolgensinger. “Granada: children in the suburbs”; en *Spain*. Óp. cit., 1956.

Fig.118. Bert Boger. “The life of these children is very close to nature...”, en DIETERICH, Anton. *Portrait of Spain*. Óp. cit., 1955.



En cuanto a las imágenes oficiales, aunque las figuras infantiles no están absolutamente ausentes de su catálogo de tipos iconográficos, se inclinan por un tipo radicalmente diferente de niño: lejos de las escenas de pillos murillescos y de pobres callejeros, los carteles y folletos institucionales utilizan la imagen infantil con una finalidad que podríamos llamar *decorativa*, en las antípodas del imaginario picaresco asociado con ella en las guías y libros de viajes que hemos visto hasta ahora.

Se trata de vistas en las que los espacios urbanos o monumentos simplemente se *animan* con la presencia de algún niño, como vimos que ocurría en el cartel de la Plaza de España de la fig. 59, o como se da en el cartel y folleto de las figs. 119 y 120. Este modo de representación de la infancia se repite, igualmente, en las postales turísticas de la época (figs. 121-122).

⁹¹ BOGER, Bert y DIETERICH, Anton. *Portrait of Spain*. Óp. cit., p.92. [Traducción propia: “The life of these children is very close to nature, as hard and unconfined as the rocks, sea and sky of their surroundings.”]



Fig.119. Francesc Català-Roca. *España. Albaracín, Teruel*. MIT, 1966 (CDTE 66-14 R.72).



Fig.120. Autor desconocido. *Melilla. España*. MIT, 1963 (CDTE F20-I R.1539).



Fig.121. Soberanas - Barcelona. *Barcelona. Nevada. Fuente Monumental y Palacio Nacional de Montjuich*. Ediciones FISA, Barcelona, 1963.



Fig.122. Subirats Casanovas - Valencia. *Gandía. Plaza del Rey Don Jaime*. Ediciones FISA, Barcelona, 1963.

La finalidad de estas figuras infantiles –invariablemente, niños bien vestidos y con poses recatadas que transmiten la idea de inocencia infantil pero también la de la correcta educación burguesa– es generar una sensación agradable o *simpática* en el espectador. Se trata de un tipo de “imágenes edulcoradas” de la infancia que, como afirma el crítico literario infantil Gustavo Puerta Leisse, proliferan en nuestra sociedad, “donde la ingenuidad, la belleza, la bondad caracterizan esa edad de oro. La imposición de estos reconfortantes lugares comunes responde”, según este autor, “a dinámicas habituales de una sociedad capitalista en la que se emplean placenteras representaciones, bien para alentar al consumo, bien para ocultar aquellos sectores de la realidad que resultan problemáticos o dolorosos.”⁹²

Esta representación aproblemática de la infancia también podría estar relacionada con la construcción de la identidad de los que Jean-Didier Urbain denominaba “países-campo” o “países-jardín”, los cuales, “mediante sus campañas turísticas transmiten la

⁹² PUERTA LEISSE, Gustavo. “La construcción de la infancia en el álbum familiar”; en MULLOR, Pedro (Ed.). *Álbum de familia: (re)presentación, (re)creación e (in)materialidad de las fotografías familiares*. Diputación de Huesca / La Oficina, Madrid, 2013 (pp.83-88).

idea de que “siguen igual desde el principio de los tiempos (...), se ofrecen a la mirada del turista como espectáculos de la infancia de la humanidad. No es entonces por casualidad”, sostiene el sociólogo francés, “que el niño aparezca con tanta frecuencia en la publicidad turística para favorecer estos destinos: es su figura emblemática.”⁹³

La utilización de la figura infantil burguesa como elemento ambientador da lugar a imágenes tan descontextualizadas como una postal que muestra por todo motivo a una niña rubia acariciando un caballo (fig.123), o la de los niños en un urinario público que se encuentra entre las imágenes de Marruecos incluidas en la guía *All the Best in Spain and Portugal* de Sydney Clark (fig. 124), en cuyo pie de foto el autor bromea con que el fotógrafo los sorprendiera en semejante lugar –una representación nacional bien curiosa, si tenemos en cuenta que la imagen aparece en los créditos como prestada por la Oficina de Turismo de Marruecos.

Este ingrediente *simpático* que la figura infantil introduce por defecto en la imagen ha de estar también en la base de las instantáneas personales de turistas que captan los juegos de los niños al aire libre en los espacios de la ciudad (fig.125), una iconografía que también aparece en las tarjetas postales (fig.126).



Fig.123. Autor desconocido. Sin título.
C. y Z., Barcelona, 1967.



Fig.124. Tourist
Department of Morocco.
“Whoops! Don’t you know
this is the men’s room?”,
en CLARK, Sydney. *All the
Best in Spain and Portugal*.
Óp. cit., 1953.



Fig.125. Ursula Bingham. Sin título, en
*Ursula Griswold Bingham Pictorial
Collection*. Box 3, Folder “Spain,
Portugal, England. 1965-1970” (BANC
PIC 2000.071--PIC).

Fig.126. George P. Hammond. “Seville,
Spain” en *George P. Hammond
Papers, 1896-1993*. Carton 33
“Photographs”, Folder 13 “Slides -
Spain”, 1965-1967 (BANC MSS 70/89).



⁹³ URBAIN, Jean-Didier. *El idiota que viaja. Relatos de turistas*. Endymion, Madrid, 1993 (ed. original París 1991), (p.184).

Otra de las figuras que hemos relacionado con los habitantes castizos de la ciudad que sí está totalmente ausente de las representaciones institucionales es, por razones obvias, la del mendigo.

Dicha ausencia del plano oficial contrasta con las abundantes referencias que se le dedican en guías y libros de viajes, en los cuales el personaje del mendigo se llega a presentar como un tipo local más. En la guía del holandés Leo van Egeraat, por ejemplo, se contempla al indigente sevillano como una de las peculiaridades que componen el carácter propio de la ciudad: “Sevilla, con su catedral, el Alcázar, los parques, los pájaros cantarines y los mendigos, es una ciudad que todo el mundo ama.”⁹⁴ Cedric Salter, por su parte, también relaciona la existencia de indigentes con el ambiente típico de Andalucía, que vincula con la herencia africana: africanos son, según él, “las palmeras, los pálidos y polvorientos edificios desordenados que combinan todo tipo de estilos arquitectónicos de forma indiferente, y africanos son los mendigos, que en otras partes de España han sido casi erradicados por el régimen franquista.”⁹⁵

En torno a este punto hay cierta controversia, pues aunque sabemos que la prohibición de la mendicidad estuvo vigente desde la temprana posguerra, a lo largo de los años 60 todavía encontramos autores que dan a entender que los mendigos eran legión en las ciudades españolas: el especialista en arquitectura Harold William Booton, por ejemplo, prevenía todavía en 1966 al turista sobre “las hordas de molestos *limpiabotas*, mendigos y gitanos”, aconsejándole “usar los servicios del primero y dar generosamente a los mendigos, especialmente a los ciegos.”⁹⁶

Por el contrario, otros autores hacen referencia a la erradicación de la mendicidad: Bernard Newman aseguraba también en 1966 que aunque “España estuvo en su día infestada de mendigos (...) actualmente se encuentran en bajas cantidades”, alegrándose especialmente de que “la práctica de usar niños como pedigüños ha sido abandonada –o casi.” Llama la atención, no obstante, que Newman afirmase que “los mendigos adultos que siguen existiendo suelen ser artistas (...) filósofos que desprecian la idea de que el trabajo es una virtud.”⁹⁷ Podría pensarse, en este sentido,

⁹⁴ EGERAAT, Leonardus Sebastianus van. *Motoring Guide to Spain and Portugal*. Óp. cit., pp.192-195. [Traducción propia: “Seville, with its cathedral, the Alcazar, the parks, the singing birds and the beggars, is a town that everyone loves”]

⁹⁵ SALTER, Cedric. *Introducing Spain*. Óp. cit., p.114. [Texto original: “African, too, are the date-palms, the pale-coloured, untidy, jumbled, dusty buildings, indifferently combining any number of conflicting architectural styles, and African the beggars, who elsewhere in Spain have been largely abolished by the Franco régime.”]

⁹⁶ BOOTON, Harold William. *Architecture of Spain*. Oriel Press Ltd., New Castle, 1966 (pp.94-95). [Texto original: “Accustom yourself to the hordes of pestering Limpiabotas (bootblacks), beggars and gypsies in towns and cities. Patronize the former and give generously to beggars, especially the blind.”]

⁹⁷ NEWMAN, Bernard. *Spain Revisited*. Óp. cit., p.236. [Texto original: “Spain was once infested by beggars (...). Today their numbers are quite small. I was challenged only three times in the length of my journey. Especially, I was glad to note, the practices of using children as beggars has been abandoned – or nearly so. Such adult beggars as exist are often artists. (...) The men, more often, are philosophers

que estamos ante una reinterpretación de la figura del mendigo más que ante una verdadera erradicación del mismo. A esa transformación del pobre en bohemio filósofo hace referencia uno de los chistes gráficos aparecidos en *La Codorniz* durante los años 60 (fig.127): “Antes éramos pobres, pero desde que se inventó el turismo, somos bohemios.”

Fig.127. Eduardo. “Antes éramos pobres, pero...”, en *La Codorniz*, nº 1288, 24/07/1966.



Otros autores, por último, se muestran conscientes de que la persecución de la mendicidad en España estaba íntimamente ligada al fomento del turismo: el británico John Langdon-Davies, por ejemplo, afirmaba en 1971 que “la mendicidad ha sido muy perseguida en pro del turismo”⁹⁸, mientras que el escritor John Haycraft, sorprendido de no ver nunca mendigos en Almería, lo cual contrastaba con la terrible imagen de miseria presenciada por Gerald Brenan en dicha ciudad⁹⁹, descubrió un día que éstos no habían desaparecido sino que se los había reubicado en el nuevo barrio del Refugio:

Antes se habían alojado en el Alcázar, pero ahora el edificio estaba siendo reconstruido como monumento histórico, y les habían dado otra parcela. ¡Los quitan de en medio para que los turistas no los vean! Se han escrito tantos

who decry the idea that work is a virtue. It is worth half a peseta, or even a whole one, to hear their discourse.”]

⁹⁸ LANGDON-DAVIES, John. *Spain. Óp. cit.*, p.91. [Texto original: “(...) begging has been much discouraged in the interests of tourism.”]

⁹⁹ John Haycraft se refiere a pasajes de *The Face of Spain* como este, correspondiente a la descripción que hace Brenan de la pobreza en Córdoba: “No se puede caminar por las calles de Córdoba sin horrorizarse ante la pobreza. El nivel de vida ha sido siempre bajo entre los trabajadores agrícolas de esta parte de España, pero esto es peor, muchísimo peor, que cualquier cosa conocida hasta donde alcanza la memoria. Hay hombres y mujeres que llevan la cara recubierta de suciedad porque están demasiado débiles o demasiado hundidos en la desesperación para lavársela con agua. Hay niños de diez años con los rostros ya marchitos, mujeres de treinta que ya parecen viejas brujas, con esa mueca de ansiedad que provocan el hambre perpetua y la incertidumbre sobre el futuro. No he visto nunca una miseria tan pura: incluso los leprosos de Marrakesh y Taroudant dan una impresión menos penosa.” *Vid. BRENNAN, Gerald. The Face of Spain. The Acclaimed Record of Travels in Spain under Franco.* Penguin Books, Londres, 1987 (ed. original 1950), (pp.48-49). [Traducción propia: “One cannot walk about the streets of Cordova without being horrified by the poverty. The standard of life has always been very low among the agricultural workers of this part of Spain, but this is worse, far, far worse, than anything known within living memory. One sees men and women whose faces and bodies are coated with dirt because they are too weak or too sunk in despair to wash in water. One sees children of ten with wizened faces, women of thirty who are already hags, wearing that frown of anxiety which perpetual hunger and uncertainty about the future give. I have never seen such sheer misery before: even the lepers of Marrakesh and Taroudant look less wretched.”]

*artículos en la prensa extranjera sobre la pobreza en España que las autoridades tienen que tomar medidas.*¹⁰⁰

En cualquier caso, se comparta o no la supuesta erradicación de la mendicidad, de lo que no hay duda es de que la figura del mendigo en sí misma seguía viva en el imaginario turístico de *lo español* durante los años del *boom*. Así, un viajero como James A. Michener, que por una parte negaba que hubiera mendicidad¹⁰¹, a la hora de describir en qué consistía la “atmósfera española” afirmaba que la visión de pobres y minusválidos formaba parte de ella más que otros estereotipos románticos ya desaparecidos:

*Quiero dejar clara una cosa: podría uno sentarse en la Plaza de Badajoz durante tres meses y no vería pasar mujeres con mantillas, castañuelas, peinetas o mantones coloridos atados en torno a la cintura. Sin embargo algunas sencillas costumbres crean una atmósfera española. Al haber poca asistencia pública tal y como la conocemos en América, es tradicional que las personas ciegas deambulen por las calles vendiendo billetes de lotería; los tullidos aparcen coches o venden cosas, y consecuentemente se ve más deformidad en España de la que podría verse en otros sitios.*¹⁰²

La frecuencia con que aparece mencionado el ciego vendedor de lotería viene a apoyar también la idea del mendigo como vista turística, pues dicho vendedor de lotería funcionaba a todos los efectos como una versión actualizada de la figura del mendigo. Por ejemplo el británico John Langdon-Davies calificaba al vendedor de lotería directamente de “semi-mendigo”, advirtiéndole al turista sobre sus malas artes¹⁰³; aunque otros autores como el escritor John Haycraft daban una visión bastante más penosa y compasiva del mismo¹⁰⁴.

¹⁰⁰ HAYCRAFT, John. *Babel en España. Con prólogo de Gerald Brenan*. Almuzara, Córdoba, 2007 (ed. original Londres, 1958), (p.74).

¹⁰¹ MICHENER, James A. *Iberia. Spanish Travels and Reflections. Photographs by Robert Vavra*. *Óp. cit.*, p.35. [Texto original: “There is, however, no begging.”]

¹⁰² *Ibid.*, p.35. [Traducción propia: “One point I must make clear. You could sit in the plaza at Badajoz for three months and see no women trailing by in mantillas. You’d see no castanets, no high ivory combs, no colorful shawls tied about the waist. (...) Yet certain trivial customs create a Spanish atmosphere. There being little public assistance as we know it in America, it is traditional for blind people to roam the streets selling lottery tickets; cripples park cars or peddle things, and consequently one sees more deformity in Spain than he would elsewhere.”]

¹⁰³ “Muy a menudo un billete comprado al azar resultará ser de una lotería ya pasada; muy a menudo también el vendedor intentará realzar el valor de su mercancía con un defecto físico bien a la vista o un hambriento bebé alquilado, dos viejas estratagemas típicamente españolas (...)” *Vid.* LANGDON-DAVIES, John. *Spain*. *Óp. cit.*, p.91. [Texto original: “The visitor must be fully armed against at least two kinds of artful semi-beggar; the one is the ubiquitous seller of lottery tickets, who will deafen you at every corner with his announcements of his wares. Very often a ticket bought haphazard will prove to be for a lottery already drawn; very often too, the vendor will seek to enhance the value of his tickets with a well-exposed physical defect or a hired and starving infant, two ‘ploys’ typical of old Spanish ways (...).”]

¹⁰⁴ “Con este sistema, la recaudación se reparte entre todos los vendedores de cupones una vez que se ha restado el valor de los premios. La visión de ciegos apoyados en la pared, una fría noche de invierno, o de un hombre con la mirada perdida al que guía por las calles un niño mientras él pregona su

En su *Everybody's pocket travel guide to Spain* la escritora Evelyn Hope Samson recordaba que los ciegos que vendían lotería estaban autorizados, sin dejar por ello de meterlos, no obstante, dentro del mismo saco que al resto de mendigos¹⁰⁵. Churton Fairman, por su parte, advertía sobre lo pertinaces que eran los mendigos en España y aconsejaba ser tajante con los vendedores callejeros, poniendo como ejemplo una anécdota sobre cómo intentaron venderle algo tan insólito como un perro mientras estaba sentado en la terraza de un café. Pues bien; de nuevo, los vendedores de lotería entran dentro de esa molesta categoría: "Si alguien intenta venderle algo en España, desde billetes de lotería para arriba, y usted no lo quiere, ignore completamente al vendedor. Su primera palabra amable será su perdición."¹⁰⁶

Otro indicio que señala la *turistización* del personaje del mendigo es el hecho de que se cuente entre las figuras que se relacionan con referentes histórico-artísticos de la tradición española. Del mismo modo que vimos que el pillo callejero se vinculaba con el universo de Murillo, el mendigo va a encontrar una correspondencia iconográfica y estética en la historia del arte español: por ejemplo, un autor como Nikos Kazantzakis incluye la figura del mendigo entre las cosas que según él conforman España, entre otras cosas:

*Pequeños vagabundos murillescos de ojos negros; enanos, amargos y orgullosos, como los de Velázquez; mendigos y gitanos goyescos; cuerpos del Greco, delgados y alargados cual juncos, que resplandecen como antorchas.*¹⁰⁷

Queda claro que Murillo no era la única figura artística cuyo universo estético se interponía entre la mirada del turista y la realidad observada. Podría pensarse que la amplia utilización de referentes histórico-artísticos en este caso se debe a la condición de intelectual del escritor y filósofo griego, pero este tipo de comentarios no se circunscriben a relatos de viajes que podrían considerarse *de autor*, sino que se encuentran también en guías turísticas de tipo generalista.

Por ejemplo, en la guía institucional *España para usted* (fig.128) encontramos uno de estos paralelismos artísticos, llevado aquí al plano visual: se trata de uno de los dibujos elaborados por Máximo que acompaña al apartado sobre el "Honor" como una de las cualidades nacionales. Pues bien; Máximo representa un retrato de un hombre con aspecto serio cuya postura, sumada a la firma que aparece en la esquina inferior

mercancía, es una trágica proclamación de debilidad. Pero los españoles parecen ser menos sensibles a los horrores o a la deformidad física." *Vid.* HAYCRAFT, John. *Babel en España*. *Óp. cit.*, p.207.

¹⁰⁵ SAMSON, Evelyn Hope. (ed.) *Everybody's Pocket Travel Guide to Spain*. *Óp. cit.*, pp.43-44.

¹⁰⁶ FAIRMAN, Churton. *Another Spain*. London Museum Press Ltd., Londres, 1952 (p.109). [Traducción propia: "If anyone tries to sell you anything in Spain, from lottery tickets up, if you do not want it, ignore the seller completely. Your first friendly word will be your undoing."]

¹⁰⁷ KAZANTZAKIS, Nikos. *Spain. A journal of two voyages. Before & during the Spanish Civil War*. Creative Arts Book Company, Berkeley, 1983 (ed. original Atenas, 1957), (p.15). [Texto original: "Arabic music droning with passion and death, floating up from the shady inner courtyards and the thick lattice windows (...). Black-eyed little tramps of Murillo; dwarfs, bitter and proud, like those of Velázquez; Goyaesque beggars and gypsies; slender, reed-straight bodies of El Greco that flame like torches."]

derecha del marco (D. Th., Toledo), remite al mundo estético del Greco, el cual queda así asociado al carácter orgulloso del caballero español. Esta misma colocación de la mano la utiliza Robert Vavra en la fotografía con la que abre el capítulo de su foto-libro dedicado a Toledo, en la que tanto la iconografía como el modelo fisionómico y la iluminación constituyen evidentes referencias al pintor cretense (fig. 129).

Fig.128.
Máximo.
"Spanien und
die Spanier:
Ehre"; en
Spanien für Sie.
Aleman. MIT,
Madrid, 1964.



Fig.129. Robert
Vavra. "III. Toledo";
en MICHENER,
James A. *Iberia.*
Op. cit., 1968.

No obstante, de entre todos los referentes estéticos mencionados, es el de Goya el que más fortuna hace entre las descripciones turísticas del mendigo en concreto, y de los tipos castizos de la ciudad en general. El propio Henry Vollam Morton, que veía a Murillo en los niños limpiabotas, plantea una forma de competición entre la pervivencia de cada uno de los tipos físicos asociados con el triunvirato de Velázquez, el Greco y Goya, sosteniendo que gana el último¹⁰⁸.

Esto mismo parece sugerir Cesc en uno de sus chistes gráficos, en el que dos hombres con aspecto desaliñado y prominentes rasgos faciales ironizan sobre su distanciamiento fisionómico de la línea de moda propuesta por el modelo "Greco": "A nosotros nos vendría mejor la «línea Goya»" (fig.130).

Fig.130. Cesc. "A nosotros...", reprod. en *L'autèntica història de Catalunya. Dibuixada per en Cesc i escrita per Montserrat Roig.* Edicions 62, Barcelona, 1990.



¹⁰⁸ "Al observar los rostros en las calles puede causar sorpresa los pocos que podrían haber sido pintados por Velázquez y el mayor número de Grecos y Goyas. Diez minutos en cualquier café de Madrid demostrarán lo fantásticamente que El Greco los captó, ese español flaco y pálido de la Leyenda Negra (...). Goya encontró sus modelos en todos sitios, y de hecho parece haber muchos más Goyas que Grecos." Vid. MORTON, H. V. *A Stranger in Spain.* *Op. cit.*, p.18. [Traducción propia: "As you look at the faces in the streets you are perhaps struck by the few who might have been painted by Velázquez and the great number of El Grecos and Goyas. Ten minutes in any café in Madrid will prove how wonderfully El Greco caught them all, thin pallid Spaniard of the Black Legend (...). Goya found his models everywhere, indeed there seem to be many more Goyas than El Grecos."]

El viajero Cedric Salter, quien ya vimos que utilizaba el referente goyesco al hablar del sereno (“una grotesca figura que parecerá un gnomo directamente salido de un grabado de Goya”), coincide con Morton y Cesc en este punto. Salter opina que, aunque los madrileños “generalmente son guapos”, es mirando a los feos, que “lo son de una forma interesante”, cuando “se da uno cuenta de lo increíblemente bien que Goya captó los rostros arrugados mitad cómicos mitad animales que vio a su alrededor, y lo poco que el tipo ha cambiado.”¹⁰⁹

Este último comentario nos da pistas sobre el paradigma de lo goyesco que se manejaba en el discurso turístico de la época. Los modelos goyescos que habitaban el imaginario turístico de *lo español* eran unos muy concretos: por una parte, la idea de la maja, que, como vimos más arriba, se evocaba al describir el tipo fisionómico de las mujeres españolas; y, por otra, el catálogo de deformidades y seres grotescos que podría asociarse con las famosas pinturas negras o con las series de grabados. Muy raramente aparece en el imaginario turístico el Goya de los cartones para tapices o de los retratos reales. Se priorizaban, por tanto, “los elementos de pesadilla” del universo goyesco que, como explica Nigel Glendinning, habían empezado ya a ser valorados por los románticos y fueron posteriormente reivindicados en el contexto del fin de siglo y de las tendencias expresionistas y surrealistas¹¹⁰.

En las postales encontramos una vía de representación más amable y cercana a lo que podría considerarse el discurso oficial, con la identificación de la ciudad de Madrid con escenas populares de los cartones de Goya como la de *El Quitasol* (fig.131). Pero en el álbum de la turista norteamericana Elise Haas comprobamos de nuevo que la parcela del universo goyesco que más capturaba la atención del visitante extranjero era la de las pinturas negras, pues bajo el título de “Madrid” incluye reproducciones de obras como *Dos viejos comiendo sopa*, *El aquelarre* o *La Romería de San Isidro* (figs.132-133).

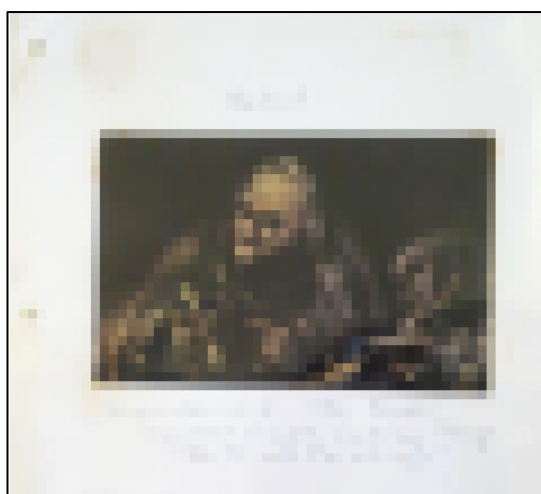


Fig.131. Domínguez - Madrid. *Madrid. La Cibeles* - Goya. *El Quitasol*. Ediciones FISA, Barcelona, 1969.

¹⁰⁹ SALTER, Cedric. *Introducing Spain. Óp. cit.*, p.57. [Texto original: “For the most they are a good-looking lot and, when they are ugly, they are usually interestingly so. Looking at the ugly ones, you will realize how miraculously Goya captured the deeply lined, half-humorous, half-animal faces that he saw around him a century and a half ago, and how little the type has changed.”]

¹¹⁰ Vid. GLENDINNING, Nigel. *Goya y sus críticos*. Taurus, Madrid, 1982 (pp.83-133 y 158-178).

Figs.132-133. Elise Haas. "Madrid. Goya – 1746-1828. The Prado. The Black Paintings", en *Elise Stern Haas family photographs*; Madrid, 1964 (BANC PIC 1992.078—PIC).



Esta fascinación por lo deforme y grotesco, que oscila entre el rechazo profiláctico y la atracción morbosa, alcanza incluso a aquellos autores más objetivos y críticos con la miseria que afectaba a España. Así, una autora como Honor Tracy, cuyo relato de viajes incluye pasajes tan crudos como el de su paseo por Huelva de madrugada¹¹¹, en otro momento echa mano de lo goyesco para describir el macabro teatro que presencié en un café de un barrio obrero de Cádiz:

Me senté un rato en un café en el que visitaban las mesas una por una figuras que podrían haber sido pintadas por Goya: el epiléptico, retorciéndose y tartamudeando, con su harapiento álbum de postales; la vieja bruja doblada casi por la mitad con sus billetes de lotería; el fotógrafo enano de enorme cabeza y preciosos ojos enfermos. Una procesión de seres grotescos que

¹¹¹ "Una gitana estaba sentada en el borde de la acera y le cantaba a su bebé, tan sucio como ella y marcado gravemente por una enfermedad cutánea. En ese momento del día los bien alimentados y bien vestidos están todavía durmiendo y los pobres tienen las calles para sí mismos. Más horriblemente visible que nunca es el ejército de deformes y lisiados, los ciegos, los tullidos, enanos y jorobados. En cada esquina se alza un recordatorio de la crueldad de la vida: al espectador, por muy indiferente que sea o por muy curtido que esté, le embarga la sensación de que la tragedia subyace bajo todas las cosas en este país." Vid. TRACY, Honor. *Silk Hats and no Breakfast. Notes on a Spanish Journey*. Óp. cit., p.69. [Traducción propia: "A Gypsy sat on the pavement edge and crooned to her baby, as filthy as she and marked heavily with a disease of the skin. At this time of the day the well-fed and well-clothed are still asleep and the poor have the streets to themselves; and more horrifyingly visible than ever are the army of deformed or maimed, the blind, legless, dwarfed and hunch-backed. At every turn a reminder of life's cruelty rises up: a sense of the tragedy underlying all things in this land forces itself on the spectator, however indifferent or calloused he may be."]

*ofrecían tímida pero insistentemente objetos que nadie quería hasta que finalmente un camarero les echaba con unas cuantas palabras hoscas.*¹¹²

Si esa insistencia en la deformidad hace pensar en una forma de fascinación por lo esperpéntico que se aparta de la estricta crítica social, la utilización del referente goyesco termina por neutralizar el contenido incisivo de este tipo de comentarios, pues al vincular esos seres grotescos con tipos pictóricos se los está presentando de algún modo como *lo propio* de España. Cedric Salter, como hemos visto, resaltaba incluso lo poco que los tipos fisionómicos de Goya habían cambiado, como si los habitantes actuales de la ciudad estuvieran hermanados por algún tipo de vínculo atemporal a aquellos antepasados. Ello hace que la situación de seres desfavorecidos de estos sujetos tienda a no vincularse con políticas o negligencias concretas sino que se conciba como un modo de vida de tradición histórica, tratándolos casi como una forma de folclore local.

En contraste con esa *turistización* del mendigo desde el plano del discurso, constituye un personaje poco representado visualmente. Las imágenes de mendigos quedan circunscritas, concretamente, a productos que podríamos considerar *de autor*, de los que cabe esperar una mirada más libre de las ataduras del marketing turístico, y que puede ser por tanto más cruda o personal. Así, en libros ilustrados como los de James Morris y Evelyn Hofer (figs.134-135) o Michael Wolgensinger (fig.136) encontramos no solo al ciego de la lotería sino también a la vendedora de tabaco y a los músicos callejeros, a modo de galería de tipos esperpénticos de la ciudad española.



Figs.134-135. Evelyn Hofer. "In Madrid: lottery man, cigarette woman" y "A lottery seller"; en MORRIS, James. *The Presence of Spain*. Faber and Faber, Londres, 1964.

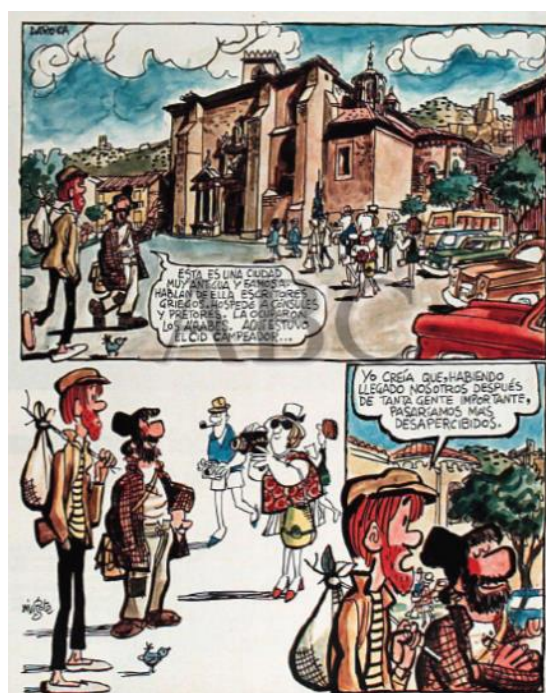
Fig.136. Michael Wolgensinger. "Barcelona: organ grinders in the old city"; en *Spain*. *Óp. cit.*, 1956.

¹¹² *Ibid.*, p.39. [Traducción propia: "I sat for a while in a café where terrible figures that Goya might have painted visited the tables one by one: the epileptic, twitching and stuttering, with his tattered album of postcards, the crone bent nearly double with her lottery tickets, the dwarf photographer with the enormous head and the beautiful, wretched eyes, a procession of grotesques timidly yet insistently offering wares that nobody wanted until at last with a few sharp words a waiter would drive them away."]

El hecho de que lo macabro se resalte en el plano discursivo pero no se lleve al plano de las imágenes –salvo en casos excepcionales como los mencionados– podría inducirnos a pensar que la mirada turística demuestra en el fondo un cierto recato por respeto hacia la pobreza. Pero esto no se corresponde con la visión transmitida por el humorismo gráfico de la época, que asignaba al turista posiciones tan insensibles como la del norteamericano que explica a una niña callejera que no puede darle una peseta porque solo lleva dólares (fig.137), o la de los turistas que convierten a la clásica pareja de vagabundos filósofos de Mingote en objeto de sus cámaras, cosificándolos como una vista pintoresca más (fig.138).

Fig.138. Mingote. “Mingote, en color. Daroca”; en *Blanco y Negro*, 23/05/1970 (p.15).

Fig.137. Autor desconocido. “El turista despistado”; en *DDT. Revista de humor. Extra de verano*, Orden 31º, julio 1965.



En este sentido, cabe suponer que si la imagen del mendigo era excluida del catálogo de motivos iconográficos de las guías turísticas sería debido al afán profiláctico propio del lenguaje del *marketing*, una de cuyas máximas es no generar imágenes que provoquen rechazo en el consumidor potencial. No obstante, como hemos venido demostrando, la relativa falta de representación *visual* de la figura del mendigo no significa que éste no estuviera presente en el imaginario turístico de lo español, como persistente imagen *mental*.

3.5.2.4. Vendedores ambulantes, curas, prostitutas, y ningún obrero.

Una versión, por decirlo de algún modo, *suavizada* del mendigo la constituye la figura del vendedor ambulante. La visión de vendedores callejeros en las ciudades españolas implicaría, por un parte, un cierto grado de subdesarrollo, pues no dejaba de ser un

tipo de actividad económica caótica y sumergida; pero por muy callejera que la venta ambulante fuera, no llegaba a tener el matiz de pobreza que implicaba la visión del mendigo o del ciego vendedor de lotería. De ahí que el comerciante ambulante fuera considerado una figura apta para aparecer no solo en libros de viajes *de autor* sino también en guías turísticas y ediciones oficiales, como demuestra que la fotografía de la fig. 139, incluida en uno de los libros de Victor Sawdon Pritchett, fuera prestada por la propia DGT.

Por otra parte la figura del vendedor ambulante se relacionaría con *lo típico* al tratarse en muchos casos de comerciantes ligados a productos de gran tradición, como los vendedores de marionetas para niños (fig.140) o los barquilleros (fig.141). La dimensión tradicional de dicha venta ambulante permitiría, por ejemplo, que una visión como la de la niña barquillera que aparece retratada en el número de *Merian* correspondiente a Madrid (fig.142) no se relacionase con la censurable realidad del trabajo infantil, sino que fuese observada como participante de dicha tradición.



Fig.139. Spanish Tourist Agency. "The Pedlar", en PRITCHETT, V. S. *The Spanish Temper*. Chatto & Windus, Londres, 1954.



Fig.140. Colin Simpson. "Street seller, in Madrid, of whistles...", en *Take me to Spain*. Óp. cit., 1963.



Fig.141. Nicola Sansone. Sin título, en BELSO, Ramiro. *Living Spain*. Óp. cit., 1968.

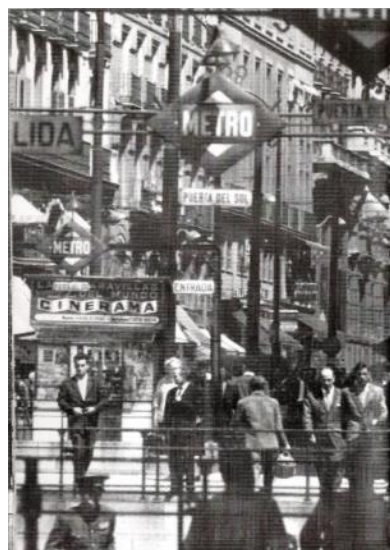


Fig.142. Jürgen Heineman. "An der Puerta del Sol" y Werner Neumeister. "Eine kleine Barquillos-Verkäuferin"; en *Madrid. Merian*. Año 16, nº11. Hoffmann und Campe Verlag, Hamburg, 1963.



Los autores suelen resaltar el componente de ambientación pintoresca que este tipo de negocio callejero implica. Llamen la atención por ejemplo sobre las peculiares técnicas comerciales que los vendedores utilizaban, anunciando su mercancía con todo tipo de gritos y sonidos¹¹³. En otros casos lo que se resalta es la peculiaridad de su aspecto, como en la fotografía del vendedor de helados retratado por Bert Boger en Málaga, cuyo artístico carrito es resaltado en el pie de foto por Anton Dieterich (fig.143), quien incluye a este tipo de vendedor ambulante entre “las cosas cotidianas” en las que el turista podía encontrar placer, junto a la visión, entre otras cosas, de “los niños jugando, (...) las altas palmeras, o los barcos entrando o saliendo del puerto”¹¹⁴.

Fig.143. Bert Boger.
“Malaga: The town of
roses”, en DIETERICH,
Anton. *Portrait of Spain*.
Óp. cit., 1955.



Que el vendedor ambulante era objeto de la mirada turística queda claro, en fin, al comprobar que entre las fotografías personales consultadas hay algunas que se

¹¹³ Por ejemplo la alemana Rotraut Hinterlohr presenta las técnicas de llamada de atención del trapero y el organillero, el uno voceando su mercancía por la calle y el otro tocando su instrumento, como pintorescas costumbres urbanas (vid. HINTERLOHR, Rotraut. *Umgang mit Spaniern*. Óp. cit., pp.13 y ss.). Otro de los autores que mencionan este punto es el británico John Haycraft, quien recuerda a los vendedores ambulantes que frecuentaban su calle en Córdoba: “Nuestra calle, la calle Osio, era estrecha y estaba en declive, y cada mañana era frecuentada por vendedores ambulantes, cada uno con su particular pregón evocador. Uno, un comerciante de carbón, daba un grito como el de un hombre que fuera rápidamente tragado por una ciénaga: un solo grito de desesperación, que desaparecía en un borboteo. Un afilador de cuchillos tocaba tres notas con un flautín cuando pasaba, mientras que el trapero hacía un ruido como el de un gigante vocinglero que respirara hondo y escupiera.” Vid. HAYCRAFT, John. *Babel en España*. Óp. cit., pp.48-49.

¹¹⁴ BOGER, Bert y DIETERICH, Anton. *Portrait of Spain*. Óp. cit., p.82. [Texto original: “(...) we take pleasure in everyday things: in children at play; the sight of the tall palm trees; or ships entering or leaving the harbour; (...) or in the beflagged fantasy of an ice-cream seller, whose artistic tastes are expressed in the barrow of its trade.”]

dedican a dicha figura. Por ejemplo, llama la atención que entre el grupo de instantáneas tomadas por Elise Haas en la Feria de Sevilla haya una que claramente tiene a un vendedor de barquillos como motivo principal (fig.144): incluso en un ambiente de tipismo y folclore como el de la feria, la visión del vendedor ambulante retenía una carga pintoresca suficiente como para dedicarle una fotografía específica. Igualmente, George P. Hammond parece haberse sentido atraído por el ambiente popular de los puestos de venta callejera. Concretamente impresiona la cantidad de instantáneas que le dedicó a la figura del vendedor de globos, primero en los jardines frente al Ayuntamiento de Murcia, donde incluso posó junto a uno de dichos puestos (figs.145-146), y luego en Madrid, donde retrató a uno de estos vendedores en una pose ciertamente cómica, ocultado por una colorida masa de globos (fig.147).



Fig.144. Elise Haas. Sin título, en *Elise Stern Haas family photographs*, Box 4, subseries 1.5. "Travels Abroad", vol. 18 "Europe - 1963, 1964, 1965"; Sevilla, 1964 (BANC PIC 1992.078—PIC).

Figs.145-147. George P. Hammond. Sin títulos, en *George P. Hammond Papers, 1896-1993*; Carton 32 "Photographs", Folder 22 "Photographs - Fullbright Years in Spain"; y Carton 33 "Photographs", Folder 13 "Slides - Spain"; 1965-1967 (BANC MSS 70/89).



El vendedor de globos que tanto atrajo la mirada de George P. Hammond también parece haber sido uno de los vendedores ambulantes predilectos de las instituciones promotoras del turismo. Aparece, por ejemplo, en un folleto editado por el Fomento de Turismo de Palma de Mallorca en los años 40 (fig.148), así como en las portadas de dos folletos correspondientes a la ciudad de Madrid en 1962 (figs.149-150) y en un folleto de Barcelona de 1962 (fig.151). En este sentido, cabe afirmar que la imagen del vendedor ambulante promovida por las imágenes oficiales –no solo por el tipo de vendedor publicitado sino también por la frecuencia con que se utilizan dibujos de

carácter *naif* para representarlo— es bastante más luminosa, alegre, y, en suma, idealizada que la que podemos encontrar en otras publicaciones de edición extranjera —como la guía *Living Spain*, la cual, al menos en el plano visual, transmite una imagen bastante más *gris* de esos personajes urbanos (fig.152).

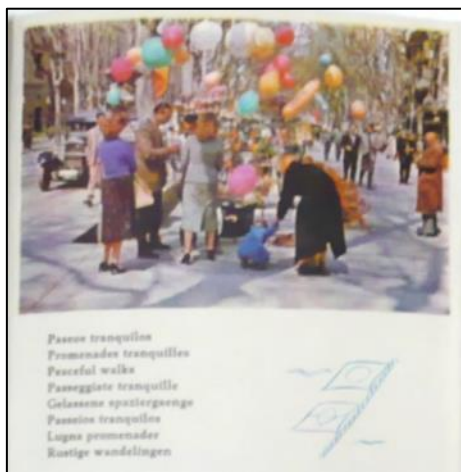


Fig.148. Autor desconocido. "Paseos tranquilos", en Mallorca. Islas Baleares. España. Fomento del Turismo, Palma de Mallorca, ca.1939-1951 (HAT).

Fig.149. J. I. Cárdenas. Madrid. España (portada). DGT, 1962 (HAT).



Fig.150. Autor desconocido. Mingote. Madrid. Plano monumental (detalle portada). MIT, 1962 (CDTE PLANOS I R.1938).

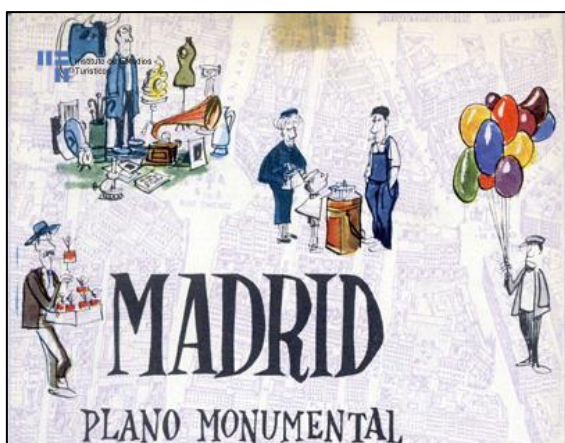


Fig.152. Wunderlich. "Puesto de Melones (Madrid)", en CALLEJA, Rafael. Nueva apología turística. Óp. cit., 1957.



Fig.151. Cesc. Sin título, en Barcelona. MIT, 1962 (CDTE F9-II R.629).



Fig.152. Caio Garrubba. Sin título, en BELSO, Ramiro. Living Spain. Óp. cit., 1968.

Otro de los *figurantes castizos* que hay que mencionar es el del personaje religioso, que va a aparecer a menudo insertado en las imágenes turísticas de la ciudad.

Por ejemplo Colin Simpson incluye dos sacerdotes en su representación de lo que denomina “escena callejera” en una “calle residencial” de Córdoba (fig.153), conformada por los siguientes elementos: “estrecha, empedrada, con balcones y macetas de flores –con dos curas, un cartero y un basurero.”¹¹⁵ Igualmente, en una de las fotografías que Robert Vavra incluye en el libro *Iberia* una pareja de monjas es retratada como parte integrante del ambiente madrileño (fig.154), una cotidianeidad urbana que también palpita en una de las fotografías de la guía *Motoring guide to Spain and Portugal* (fig.155).



Fig.153. Colin Simpson. “Street scene in a residential calle of Cordoba”, en *Take me to Spain*. Óp. cit., 1963.



Fig.154. Robert Vavra. “Street in Madrid”, en MICHENER, James A. *Iberia*. Óp. cit., 1968.



Fig.155. Jan van Male. “Priests playing football, Tarragona”, en EGERAAT, Leo van. *Motoring Guide to Spain and Portugal*. Edward Stanford Ltd., Londres, 1965.

Si contextualizamos la visión de este tipo de figuras en el ambiente de la gran urbe, comprenderemos que transmitirían una simbología claramente vinculada al discurso de *modernidad vs. tradición*. Esta interpretación se encuentra formulada de forma explícita en el libro sobre España del británico Henry Vollan Morton, quien destaca que dentro de la uniformidad de su moderna habitación de hotel en Madrid (que “podría haber estado en Londres, París o Roma”), “el único toque de ambiente español era un cuadro de la crucifixión sobre la cama.”¹¹⁶ El símbolo religioso constituye aquí un elemento de *diferencialidad* que queda asociado a la idea de *lo español* por oposición a la idea de modernidad, que se considera internacional e indiferenciada.

¹¹⁵ SIMPSON, Colin. *Take me to Spain*. Óp. cit., s.p. [Texto original: “Street scene in a residential calle of Cordoba: narrow, cobbled, balconied and flower-hung –with two priests and a postman and a garbage collector.”]

¹¹⁶ MORTON, H. V. *A Stranger in Spain*. Óp. cit., p.2. [Texto original: “My rooms were featureless and might have been in London, Paris or Rome, indeed the only touch of a Spanish hand was a picture of the Crucifixion above the bed.”]

Esto está evidentemente relacionado con el papel que la religión jugaba en el estereotipo nacional heredado de la llamada *leyenda negra*, la cual de hecho se deja sentir más adelante en el relato de Morton: al asomarse por la ventana de su hotel madrileño a la hora de la siesta, el autor encuentra que por la calle solitaria solo camina la “negra figura” de un cura. Ésta se le antoja “simbólica de España”, pues relaciona “este espíritu incansable de la Ortodoxia que desdeña el descanso en una calurosa tarde de sol” con la tradición nacional de defensa del catolicismo: “así podría haber caminado junto al hereje, y así caminó Felipe II por los pasillos del Escorial.”¹¹⁷ No hay duda –en este tipo de mirada turística late el estereotipo histórico de la España negra.

En este sentido cabe señalar que, mientras que en publicaciones tempranas de la DGT encontramos algunas representaciones de curas y monjas en ámbitos urbanos (figs.156-157), a partir de los años 60 éstas desaparecen del repertorio iconográfico institucional. Esta evolución se debería probablemente al propio simbolismo de la figura religiosa, vinculado a la leyenda negra: la imagen tradicional de España como país aislado, católico y fanático no concordaba, ni mucho menos, con la idea de modernidad propugnada por la promoción turística del Desarrollo –de ahí que los curas y monjas desaparecieran gradualmente de la propaganda oficial.



Figs.156-157. Kindel. “Madrid” y Loygorri. “Salamanca”; en CALLEJA, Rafael. *Nueva apología turística de España*. Óp. cit., 1957.



Por el contrario, cabe destacar que entre los libros de viajes de autores extranjeros continuamos encontrando figurantes religiosos hasta bien entrados los años 60. En el libro de James Morris publicado en 1964, por ejemplo, las curiosas fotografías que Evelyn Hofer dedica a diversos aspectos tétricos del país (el carruaje fúnebre, las lápidas del cementerio; figs.158-160) se suman a los abundantes retratos de monjes y

¹¹⁷ *Ibid.*, p.2. [Texto original: “As the black figure paced up and down he became for me symbolic of Spain: this tireless spirit of Orthodoxy scorning repose on a hot, sunny afternoon. So might he have paced beside the heretic, and so did Philip II pace the corridors of the Escorial.”]

sacerdotes en espacios tanto eclesiásticos (fig.161) como rurales (fig.162) y urbanos (fig.163).

Este conjunto de imágenes *oscuras* demuestran sin lugar a dudas que la leyenda negra pervive en gran medida en el imaginario del turista extranjero de la época del *boom*. El hecho de que la fotografía alemana incluyese, por otra parte, la fotografía de las monjas dentro del friso formado por la mujer de la fig. 164 y el ciego vendedor de lotería que hemos visto en la fig. 135, todos retratados en un mismo punto de la misma calle del casco histórico de Barcelona, sugiere que el interés por la figura religiosa está emparentado con el que determina la atracción hacia el mendigo, el tullido u otros representantes de los bajos fondos, como la prostituta.



Figs.158-163. Evelyn Hofer. "Empty hearse, Valladolid", "In a cemetery, Seville", "Detail in a Spanish cemetery"; "Monk in cloister", "Garrovillas, Estremadura", "Two nuns"; en MORRIS, James. *The Presence of Spain*. Faber and Faber, Londres, 1964.

Fig.164. "A girl"; en MORRIS, James. *The Presence of Spain*. Faber and Faber, Londres, 1964.



Que la representación turística del cura y la de la prostituta estén de algún modo emparentadas puede resultar extraño. Sin embargo, ese interés morboso por los aspectos más tétricos de la ciudad, que daba lugar a la *turistización* de figuras como la del mendigo y el tullido, parece latir también detrás de la mirada a estos otros dos personajes que, de hecho, a menudo aparecen de forma de conjunta en la literatura turística.

Si en su famoso libro sobre su estancia en las Alpujarras en los años 30 Gerald Brenan ya mezclaba observaciones sobre las disolutas costumbres del clero rural con otras sobre la institución de la prostituta en España¹¹⁸; en 1960 encontramos que Richard Wright sigue planteando ambas realidades en paralelo: el escritor afroamericano cuenta cómo, nada más llegar a Barcelona, tuvo una de sus primeras revelaciones sobre el carácter profundamente religioso del español al ser guiado hasta la catedral por dos jóvenes a los que había pedido indicaciones para encontrar una pensión¹¹⁹.

¹¹⁸ Además de dedicar todo un capítulo a los prostíbulos de la ciudad de Almería, ("Almeria and its brothels", pp.190 y ss.), Brenan habla de la prostituta de pueblo ("La prostituta era, por supuesto, una institución: cada pueblo tenía dos o tres.") en un capítulo en el que, bajo el título de "School and Church", explica otros detalles escabrosos de la forma de vida local, como el mantenimiento de concubinas por parte de los curas: "El aldeano español admira a un cura que es casto si en otros sentidos le parece un buen hombre, pero no piensa peor de uno que muestre que tiene instintos naturales. (...) Por tanto, si en los días de los que hablo los curas de los pueblos andaluces a veces tenían un 'ama de llaves', no perdían respeto por ello. Por el contrario, muchas personas se sentían aliviadas cuando sus hijas iban a confesarse." Vid. BRENNAN, Gerald. *South from Granada*. The Folio Society, Londres, 1988 (ed. original 1957), (pp.71 y ss.). [Traducción propia: "The prostitute was, of course, an institution: every village had two or three." Y "The Spanish villager admires a priest who is chaste if in other ways he seems to him a good man, but he does not think worse of one who shows that he has natural instincts. (...) Thus if in the days I am speaking of Andalusian village priests sometimes kept a 'housekeeper', they did not necessarily lose caste by doing so. On the contrary there many people who felt easier in their minds when their daughters went to confession."]

¹¹⁹ "Me sentí profundamente conmovido, y, en ese momento, un poco avergonzado de no ser católico; (...) sentía que había herido de algún modo a esos dos chicos (...). Empecé a entender por qué me habían

Pues bien; por la noche, esos mismos jóvenes le llevan a un prostíbulo en el que se queda impactado por la miseria que rodeaba la vida de esas mujeres. Recordando las reliquias y tesoros que le habían enseñado por la mañana en la catedral, Wright reflexiona sobre el contraste entre ambos mundos paralelos:

*(...) en media hora me había introducido en la vida española y había descubierto pobreza, miedo, prostitución, analfabetismo –y todo esto no estaba a más de 800 metros del sarcófago de cristal con el cuerpo en descomposición del obispo, la pila de mármol blanco en la que los indios de Colón habían sido bautizados...*¹²⁰

Más adelante el mismo Richard Wright perfila la idea de que religión y prostitución se hallan entrelazadas, afirmando que el propio “concepto católico del pecado” casi “legitima la prostitución”: “el pecado existe. La prostitución es pecado, y es prueba de éste. Por tanto, la prostitución existe.”¹²¹ Finalmente, el autor llega a la conclusión de que en España todo está bañado por una religiosidad rayana en lo pagano:

*En España no había una vida secular, laica. España era una nación santa, un Estado sagrado (...). Incluso la prostitución, la corrupción, la economía, la política, estaban impregnados de un aura sagrada. Todo era religión en España.*¹²²

Si bien en el caso de Richard Wright esa fijación con lo espiritual está relacionada con sus propias inquietudes personales (sus viajes a España se han relacionado con los que hizo por África, pues en ambos casos se interesó por asuntos como la irracionalidad y el paganismo¹²³), no es el único autor que observa esa cercanía de religión y prostitución en España: en uno de los textos incluidos en el número de *Merian*

llevado a la iglesia (...). Yo era un infiel y estos devotos chicos venían clementes en mi auxilio. En su espontánea acogida estaban desempeñando un rol que se les había inculcado desde la infancia. No solo era extranjero, sino que también estaba ‘perdido’ y necesitaba urgentemente ser salvado.” *Vid.* WRIGHT, Richard. *Pagan Spain*. The Bodley Head, London, 1960 (p.16-17). [Traducción propia: “I was deeply moved and, at that moment, a little ashamed of my not being catholic; (...) I felt that I had somehow hurt those two boys (...). I began to understand now why they had brought me to the church (...). I was a heathen and these devout boys were graciously coming to my rescue. In their spontaneous embrace of me they were acting out a role that had been implanted in them since childhood. I was not only a stranger, but a ‘lost’ one in dire need of being saved.”]

¹²⁰ *Ibid.*, p.27. [Traducción propia: “(...) in one half-hour I had plunged my hands into Spanish life and had brought up poverty, fear, prostitution, illiteracy –and all this was but half a mile from the bishop’s rotting body in the glass coffin, the White marble basin in which Columbus’s Indians had been baptized...”]

¹²¹ *Ibid.*, p.152. [Traducción propia: “(...) a religion whose outlook upon the universe almost legitimizes prostitution: the Spanish Catholic concept of sin. Sin exists, so declares this concept. Prostitution is sin, and proof of sin. So prostitution exists.”]

¹²² *Ibid.*, pp.164-166. [Traducción propia: “In Spain there was no lay, no secular life. Spain was a holy nation, a sacred State (...). Even the prostitution, the corruption, the economics, the politics had about them a sacred aura. All was religion in Spain.”]

¹²³ *Vid.* REYNOLDS, Guy J., “«Sketches of Spain»: Richard Wright’s Pagan Spain and African-American Representations of the Hispanic”, en *Journal of American Studies*, año 34, nº3. Cambridge University Press, 2000 (pp.487-502).

dedicado a Barcelona, por ejemplo, el periodista Andrés-Avelino Artís, alias Sempronio, destaca que la Rambla separa la ciudad en “dos mundos diferentes”, quedando a un lado “la catedral y las iglesias góticas, (...) los artesanos y las tiendas de libros religiosos y objetos devocionales”, y al otro “el barrio del puerto llamado Barrio Chino, con sus tascas y burdeles”¹²⁴.

Sempronio afirma que uno de los mayores atractivos de Barcelona para los extranjeros ha sido siempre su ambiente nocturno, dentro del cual el Barrio Chino “disfrutaba de una alta reputación entre el público internacional” –fama a la que, reconoce, “contribuyeron especialmente algunos establecimientos *sui generis*, que tras la Guerra Civil han desaparecido.”¹²⁵ Aunque esa transformación del barrio hace que “Los antiguos trasnochadores barceloneses se quejen de que el barrio del puerto hoy ya no es ni la sombra de lo que era”, el escritor barcelonés asegura que “Barcelona conserva bastantes ases en la manga, para conquistar los corazones de los extranjeros predispuestos al romanticismo.”¹²⁶ Sempronio se refiere sin duda a los establecimientos que proliferaron tras el decreto gubernamental de 1956 que, según explican Gabriel Cardona y Juan Carlos Losada, “obligó a clausurar las casas de mala nota, incrementando la prostitución callejera y la utilización de bares como puestos de caza a la espera. La parte baja de las Ramblas barcelonesas se convirtió en un avispero, multiplicándose las salas de baile como Panam’s, Tabú y El Salón de Té, dedicadas a las relaciones hispanoyanquis.”¹²⁷

En efecto, la mencionada revista incluye no solo fotografías de esos cafés y salas de baile en las que se pueden detectar esas “relaciones hispanoyanquis” en acción (fig.165), sino también imágenes que atestiguan la práctica de la prostitución como una seña de identidad de esta zona de la ciudad (figs.166-167). Si bien en este caso se utiliza la técnica del dibujo en lugar de la fotografía, con lo que se evita el componente de realismo que ésta habría implicado, no hay duda de que el personaje de la prostituta aparece retratado como un icono turístico más, junto al típico quiosco de la Rambla y uno de esos cabarets donde, según cuenta el propio Sempronio, se pudo ver actuar a una Carmen Amaya de nueve años por primera vez.

¹²⁴ ARTÍS, Andrés-Avelino (Sempronio). “Links und rechts der Rambla”, en *Barcelona. Merian. Das Monatsheft der Städte und Landschaften*. Año 14, nº 6, Hoffmann & Campe Verlag, Hamburgo, 1961 (pp.14-16). [Texto original: “Wenn man vom Hafen in die Stadt hineinkommt, so liegen links (...) das «barrio chino» genannte Hafenviertel mit seinen Schenken und Bordellen. Auf der anderen Seite der Rambla befinden sich dagegen die Kathedrale und gotische Kirchen, die Antiquitäten-händler, die Handwerker und religiöse Buch- und Devotionalienläden. Zwei verschiedene Welten (...)”]

¹²⁵ *Ibid.*, p.15. [Texto original: “Die absurderweise Chinesen-Viertel getaufte Hafengegend genießt hohen Ruf beim internationalen Publikum. (...) Zu der Berühmtheit unserer Unterstadt trugen besonders einige Etablissements *sui generis* bei, die nach dem Bürgerkrieg verschwunden sind.”]

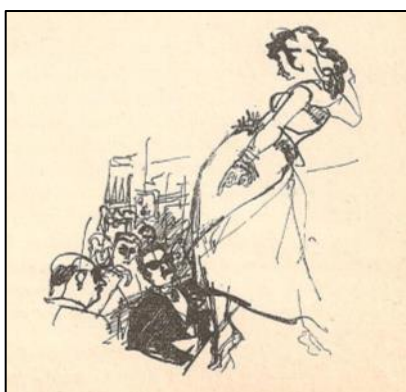
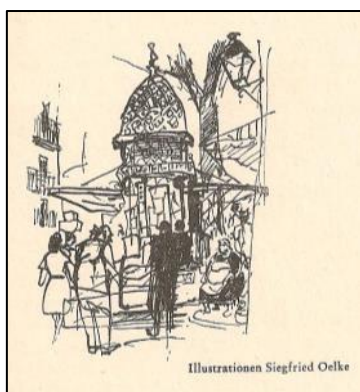
¹²⁶ *Ibid.*, p. 16. [Texto original: “Die alten Barceloneser Nachtbummler beklagen sich, dass das heutige Hafenviertel nicht einmal mehr der Schatten des einstigen (...) ist. Aber (...) so behält Barcelona immerhin genügend Trümpfe in der Hand, um die Herzen romantisch veranlagter Ausländer zu bestechen.”]

¹²⁷ CARDONA, Gabriel y LOSADA, Juan Carlos. *La invasión de las suecas. De la España de la boina a la España del biquini*. Ariel, Barcelona, 2009 (p.28).



Fig.165. Anthony, Català-Roca, Peter Klein y Omnia-Bavaria. Sin títulos; en *Barcelona. Merian. Das Monatsheft der Städte und Landschaften*. Año 14, nº 6, Hoffmann & Campe Verlag, Hamburgo, 1961.

Figs.166-167. Siegfried Oelke. Sin títulos; en *Barcelona. Merian. Ibid.*



El hecho de que en una revista plenamente comercial se hable de forma tan abierta del tema de la prostitución confirma la importancia del papel que estos aspectos oscuros jugaban dentro del imaginario turístico de *lo español*. Si bien podría pensarse que esa tendencia ciertamente morbosa a investigar en la vida de los bajos fondos de las ciudades se limitaría a algunos relatos de viajes que podríamos considerar *de autor* –como los mencionados de Gerald Brenan y Richard Wright–, lo cierto es que la figura de la prostituta aparece en otro tipo de publicaciones más estrictamente turísticas y comerciales.

Se la menciona de la forma más casual, por ejemplo, en la presentación del libro sobre España de Peter Schmid, declarando ya desde la cubierta exterior del mismo que el autor “se encontró en España con personas de todas las clases sociales –desde el cardenal hasta el gitano y la mujer ligera de cascos”¹²⁸– lo cual confirmamos en el interior, al comprobar que dicho autor dedica un capítulo a un encuentro con una prostituta¹²⁹. Igualmente, en su guía *Take me to Spain* el australiano Colin Simpson

¹²⁸ Autor desconocido. Presentación; en SCHMID, Peter. *Spanische Impressionen - Reisebuch*. Deutsche Verlags – Anstalt, Stuttgart, 1952 (contraportada). [Texto original: “(...) Er kam dabei mit Menschen aller Gesellschaftssichten zusammen –vom Kardinal bis zum Zigeuner und leichten Mädchen– (...).”]

¹²⁹ *Ibid.*, pp. 91-99.

describía una salida nocturna por Sevilla en la que el guía de su grupo lo llevó a un bar donde “algunas de las «camareras» estaban claramente disponibles”¹³⁰. El último ejemplo que mencionaré, el de la guía *All the best in Spain and Portugal* de Sydney Clark, resulta especialmente llamativo por la crudeza con que se describe el ambiente nocturno del Barrio Chino de Barcelona, prescindiendo de circunloquios:

*En el Barrio Chino (...) hay antros de todos los tipos imaginables, incluyendo innumerables bodegas diminutas como agujeros en la pared en las que se puede comprar un vaso de buen vino por cerca de dos céntimos. (...) Hay algunas salas de baile y varios supuestos cabarés en el barrio, dos de los cuales son Barcelona de Noche y La Buena Sombra. Yo fui con un amigo barcelonés al primero de ellos, en la ruidosa Calle de las Tapias, y no creo que vayan a denunciarme si digo que es un completo e indisimulado antro de perversión. Había docenas de prostitutas, por supuesto, pero también evidentes «homos» y sin duda sórdidos depravados de todo tipo, carteristas incluidos. (...) Si decide usted explorar estas calles en lo más bajo de los bajos fondos (...) cuide de su cartera y vigile por dónde va. Sentirá una sensación de alivio físico cuando finalmente emerja al aire relativamente fresco del Paralelo (...).*¹³¹

Estos testimonios nos remiten inmediatamente al universo visual de Joan Colom y su famosa serie de fotografías del Barrio Chino (1958-1961), que tanto ha configurado la imagen de esa zona de Barcelona que actualmente llamamos el Raval (figs.168-170). En este sentido, cabe afirmar que aunque en las guías turísticas de la época no sea posible encontrar imágenes similares por evidentes razones de recato, este tipo de reportaje social sobre el que empezaba a construirse la vanguardia fotográfica en nuestro país encontraría un sustrato favorable en el propio imaginario turístico de *lo español*, al coincidir, en muchas ocasiones, las realidades documentadas por los fotógrafos con los motivos propios de la mirada turística.

¹³⁰ SIMPSON, Colin. *Take me to Spain. Óp. cit.*, pp.105-106. [Traducción propia: “some of the «hostesses» were clearly available”]

¹³¹ CLARK, Sydney. *All the Best in Spain and Portugal. Óp. cit.*, pp.212-214. [Traducción propia: “In the Barrio Chino (...) there are dives of every imaginable sort, including countless little hole-in-the-wall wine shops where you may buy a glass of good wine for about two cents. (...) There are some dance halls and several so-called cabarets in the Quarter, two of them being Barcelona de Noche and La Buena Sombra. With a Barcelona companion I entered the former, on the noisome Calle de las Tapias, and I do not believe I should be sued if I were to call it an outright, unblushing clip joint. Of course there were prostitutes by the dozen, but there were also obvious «homos» and I doubt not depraved folk of every sordid kind, including plenty of pickpockets. (...) If you choose to explore this lowest-of-the-low streets or its crowded peripheral alleys, hang onto your wallet and watch your step. You’ll feel a sense of physical relief when you finally emerge to the very relative fresh air of the Paralelo (...).”]



Figs.168-169. Joan Colom. *Gente del Raval*, 1959 y ca.1958 (Fundació Foto Colectania núms. 187 y 1773).

Fig.170. Joan Colom. *Gente de la calle*, ca.1958 (Fundació Foto Colectania nº 1708).

Hasta cierto punto cabe contradecir a Xavier Miserachs cuando afirma que en el momento en que se publicó su influyente libro *Barcelona Blanc i Negre* en 1964 (precisamente el mismo año en que Lumen publicó el libro de Camilo José Cela *Izas Rabizas*, y *Colipoterras* con las mencionadas fotografías de Joan Colom) a la gente le preocupó porque “estaban acostumbrados a una visión más amable de Barcelona: el puerto, la Catedral, la rambla de las Flores, la Sagrada Familia...”, mientras que su libro “presentaba las cosas de otra manera.” Además, añade su compañera de profesión Colita, “salía gente. En los libros de fotografía de la época no solía salir gente.”¹³²

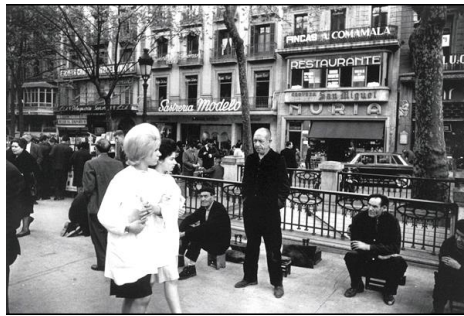
A lo largo de nuestro análisis de las imágenes de la *ciudad castiza* hemos podido constatar que en las ediciones turísticas no solo sí salía *gente* sino que, de hecho, ésta era a menudo el objeto principal de la representación. Hemos comprobado, asimismo, que la visión que se daba de la ciudad no siempre era tan amable como sugiere Miserachs –aunque en el caso de las representaciones institucionales hicieran todo lo posible por que así fuera.

Lo que sí es cierto es que los personajes representados, pese a demostrar una visión ciertamente realista y cruda de la sociedad española (se seleccionaban no solo personajes inofensivos como el sereno y el cura, sino también otros menos halagüeños como el mendigo y la prostituta) constituyen en todos los casos tipos más o menos pintorescos, sin que se representen nunca otro tipo de figuras que podrían llamarse los habitantes *normales*, en las antípodas de la *diferencialidad*, como el burgués de clase media o el obrero industrial –que, por otra parte, podían encontrarse en cualquier otra

¹³² COLITA y MISERACHS, Xavier. *Diàlegs a Barcelona. Conversa transcrita per Xavier Febrés*. Ajuntament de Barcelona, Barcelona, 1988. [Texto original: M: “A la gent li interessava aquest llibre, però també els preocupava. Estaven acostumats a una visió més amable de Barcelona: el port, la Catedral, la rambla de les Flors, la Sagrada Família... El meu llibre presentava les coses d’una altra manera.” C: “I a més a més hi sortia gent. Als llibres de fotografia de l’època no hi acostumava a sortir gent.”]

ciudad europea. Es la ausencia de esas otras capas de la sociedad y no la ausencia de *gente* como afirma Colita, la que marca la diferencia entre la representación turística de la ciudad y un retrato urbano como el de *Barcelona blanc i negre*, en el que encontramos imágenes de limpiabotas y de puestos de flores de las Ramblas (figs.171-172), pero también otro tipo de fotografías que captan los procesos de transformación urbana, la vida diaria del ciudadano trabajador exento de pintoresquismo, y la realidad de esos “altres catalans” reivindicados por el escritor Francesc Candel¹³³ (figs.173-175).

Delimitar el catálogo de figuras que desde el punto de vista del turismo conformaban el imaginario de lo español puede ayudarnos a estipular, por tanto, hasta qué punto las diversas propuestas de fotografía documental surgidas en la época partían de miradas novedosas o bien bebían, igual que la cultura visual del turismo, de estereotipos románticos de *lo español* como la tradición de la España negra.



Figs.171-172. Xavier Miserachs. “Las Ramblas, Barcelona, 1962”; y figs.173-175. “Voltants del carrer Guipúscoa”, “Barcelona, 1962” y “Estació de França”; en *Barcelona blanc i negre* (Flickr MACBA).



¹³³ CANDEL, Francesc. *Els altres catalans*. Edicions 62, Barcelona, 1964.

3.6. El hotel. Espacios por y para el turista.

3.6.1. *El hotel como fetiche.*

*En 1936 pasé con mi bici George por una diminuta aldea –una docena de cabañas, un hotel y unas pocas casas de nueva construcción– llamada Torremolinos. Una milla más allá, acalorado, decidí bañarme. No había nadie alrededor, así que nadé y tomé el sol prescindiendo de la formalidad de un bañador. Hoy, durante la temporada, me costaba encontrar un sitio donde tumbarme en la arena. El rápido desarrollo de este centro turístico ha sido casi increíble. Empezó hace menos de diez años y ahora el lugar es un laberinto de enormes hoteles y bloques de apartamentos aún más altos.*¹

Toda constatación del *boom* del turismo en España pasa, como en este testimonio del escritor británico Bernard Newman en 1966, por una llamada de atención a la intensa actividad constructora que en cuestión de unos años alteró el perfil y el paisaje de la costa española. La construcción constituye uno de los lugares comunes que más se asocian con el *boom* en el imaginario popular, tanto en su vertiente visual –se vienen a la mente las habituales imágenes de playas presididas por enormes torres de apartamentos y hoteles– como desde el punto de vista histórico y económico –el promotor inmobiliario como figura paradigmática de la corrupción que se vincula con la desenfrenada actividad constructora de la época.

Al analizar las representaciones visuales del hotel, lo primero que llama la atención es que éste no aparece solo en guías o folletos informativos específicos sobre alojamientos, sino que a menudo se integra como una vista turística más en publicaciones no vinculadas al sector de la hostelería.

En la propaganda oficial, por ejemplo, las imágenes de alojamientos tienen una presencia abundante ya desde época temprana. Así, en un folleto como el de la Costa del Sol editado por la DGT en los años 40, entre las diversas vistas de monumentos y playas (figs.1-2) se incluyen también imágenes de hoteles (fig.3), trasladando así al plano visual el propio discurso del texto, según el cual los principales atractivos de la Costa del Sol son, por este orden: sus “paisajes incomparables”, seguido de “un repertorio ilimitado de atracciones típicas y un clima delicioso”, y en tercer lugar la variedad de alojamiento disponible, “desde las estaciones elegantes del turismo

¹ NEWMAN, Bernard. *Spain Revisited*. Herbert Jenkins, Londres, 1966 (p.193). [Traducción propia: “In 1936 I rode my bicycle George through a tiny hamlet –a dozen cottages, a hotel, and a few newly-built houses- called Torremolinos. A mile later, feeling the heat, I decided on a swim. There was no one about, so I swam and sunbathed without the formality of a costume. Today, in the season, I could scarcely find room to lie down on the sand. The rapid development of this resort has been almost fantastic. It began less than ten years ago, and now the place is a maze of big hotels and bigger blocks of apartments.”]

internacional, dotadas de establecimientos hoteleros y atracciones deportivas de primer orden, hasta los pueblecitos pescadores, cuyo ambiente sencillo y primitivo es una invitación irresistible para quien busque un retiro completo lejos de todo contacto con la vida moderna.”²

Este tratamiento del hotel como un monumento cualquiera, integrándolo dentro del catálogo de vistas típicas o lugares a visitar, tiene continuidad a lo largo del tiempo: así ocurre por ejemplo en el folleto oficial *Was bietet mir Spanien* (1962), que a la hora de representar el conjunto de las Islas Canarias incluye una imagen del Parador de Cruz de Tejeda (fig.4) junto a otras imágenes en principio más asociadas a la categoría de atracción turística, como el Teide o una mujer en traje típico (figs.5-6); o en uno de los folletos editados a mediados de los años 60, que entre otras vistas de la Costa Brava referentes a atracciones locales, como el yacimiento de Ampurias o las diversas playas (figs.8-9), incluía una imagen del Parador de Aiguablava (fig.7).

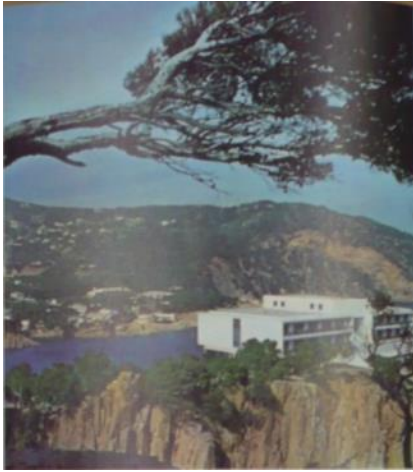
Figs.1-3. Kindel. “Málaga. Alcazaba”; Kraus. “La Herradura (Granada)”; y Kindel. “Málaga. Un hotel al borde del mar”, en *Costa del sol. Málaga. España. Ideales vacaciones en un clima ideal*. DGT, Madrid, s.f. (ca. 1939-1951) (col. UTOPÍA).



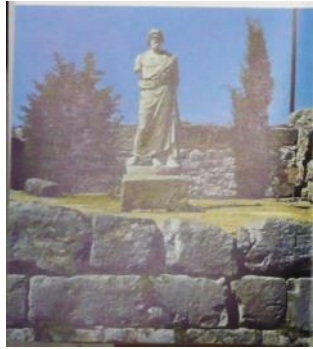
Figs.4-6. Autores desconocidos. “Tenerife. Der Teide”, “Gran Canaria” y “Gran Canaria. Parador der Dirección General de Turismo in La Cruz de Tejeda”; en *Was bietet mir Spanien?* MIT, Madrid, 1962.



² Autor desconocido. *Costa del sol. Málaga. España. Ideales vacaciones en un clima ideal*. DGT, Madrid, s.f. (ca. 1939-1951), (s.p.).



Figs.7-9. Autores desconocidos. “Staatlicher Parador von Aiguablava”, “Ampurias” y “Strand von Blanes”, en *Costa Brava. Spanien*. MIT, Madrid, s.f. (ca. 1965).



Lo mismo ocurre en los volúmenes *Apología* y *Nueva apología turística de España*, entre cuyas láminas también encontramos imágenes de hoteles (figs.10-11).

El hecho de que el pie de foto no siempre especifique que se trata de un establecimiento hotelero –como ocurre en el caso del hotel Formentor, que se presenta como “Mallorca. Formentor”– viene a confirmar que el hotel como vista turística se ha fundido completamente con el espacio en que está emplazado, pasando a constituir una marca visual representativa del mismo. En efecto, en un folleto oficial de 1969 vemos que un hotel como el antiguo Parador Nacional de Santa Cruz de La Palma ostenta el estatus de icono local suficiente como para ocupar el lugar simbólico de la portada, representando a la ciudad en sí misma (fig.12); mientras que en los folletos de Madrid el Hotel Palace se identifica con la capital, fotografiándose a menudo su fachada a modo de icono local (fig.13).



Fig.10. Sibylle von Kaskel. “Mallorca. Formentor”, en CALLEJA, Rafael. *Apología turística de España*. MIT, Madrid, 1943.



Fig.11. S.O.M.I.T. “Granada. Parador Nacional de San Francisco de la DGT”, en CALLEJA, Rafael. *Nueva apología turística de España*. MIT, Madrid, 1957.



Fig.12. Autor desconocido. "Parador Nacional de Turismo", en *Santa Cruz de la Palma. Tenerife. España* (portada). MIT, Madrid, 1973 (CDTE F5-II R.321).



Fig.13. Autor desconocido. "Hotelbauten Palace", en *Madrid. Spanien*. MIT, Madrid, 1973.

Este énfasis en incluir el motivo del hotel entre las vistas turísticas al uso puede estar relacionado, en el caso de la propaganda oficial, con un intento de demostrar que se había superado la situación de escasez hotelera de la que España partía en los años 50³. En el libro programático *Nuevo horizonte del turismo español*, publicado al poco de ponerse Manuel Fraga al frente del Ministerio de Información y Turismo, todavía se insistía en que la escasez de alojamientos y de personal capacitado en los mismos era uno de los obstáculos que podrían dificultar el "normal desarrollo futuro" del sector, haciendo una llamada a la iniciativa privada para solucionar la situación de déficit hotelero⁴.

La mala reputación de los alojamientos españoles parece haber sido proverbial entre el público extranjero, convirtiéndose en un lugar común dentro de la literatura turística y sirviendo en muchas ocasiones como fuente de anécdotas para aquellos viajeros que cultivaban el relato de viajes de tipo aventurero⁵. La pervivencia de dicha reputación

³ Ana Moreno Garrido da una idea del déficit hotelero que había en España durante los años 50: "(...) grosso modo se calculaba que en el país había un déficit de 26.000 habitaciones. El incremento hotelero a lo largo de la década tenía que ser, por fuerza, muy llamativo. Entre 1951 y 1955, la capacidad hotelera española creció en un 34%. Por poner un caso, en 1950, había en las Islas Baleares (que era casi como decir Mallorca) 174 hoteles con 4.054 camas; solo una década después eran 710 los hoteles y 27.772 el número de camas (...), la afluencia de turistas, sin embargo, creció el doble." Vid. MORENO GARRIDO, Ana. *Historia del turismo en España en el siglo XX*. Síntesis, Madrid, 2007 (pp.204-205).

⁴ "(...) un problema de alojamientos se hace patente en casi todas las regiones españolas, en las que ofreciéndose unas condiciones óptimas para las vacaciones, fiestas y acontecimientos de extraordinario relieve, se carece de instalaciones hoteleras, así como de personal capacitado, en suficiente número. (...) problemas que no es posible resolver mediante una acción exclusivamente administrativa, y que requieren, por el contrario, una concentración de esfuerzos en la que deben participar los diversos estamentos de la vida nacional." Vid. Autor desconocido. "Vitalidad y crecimiento del turismo español", en *Nuevo horizonte del turismo español*, Ediciones del Movimiento, Madrid, 1962 (pp.14-17).

⁵ La escritora Honor Tracy vuelve a revelarse como una fructífera fuente de anécdotas en este sentido, pues salpica el relato de su viaje por la España *off the beaten track* de descripciones de las diversas fondas de la más baja ralea en las que se alojó (vid. TRACY, Honor. *Silk Hats and no Breakfast. Notes on a*

explica la frecuencia con que en las guías se hacen comentarios tratando de desmentirla⁶.

Teniendo en cuenta este panorama, podemos suponer que para las autoridades responsables de la propaganda turística sería una prioridad ahuyentar los fantasmas relacionados con la escasez y baja calidad del alojamiento en España. De ahí que proliferasen imágenes de hoteles modernos en los folletos oficiales: se trataba de asegurar al turista la disponibilidad de alojamientos a la altura de sus necesidades.

En el plano textual de la propaganda oficial encontramos abundantes referencias dirigidas a garantizar la existencia de una industria hotelera normalizada: si el folleto de la Costa del Sol editado en los años 40 ya incluía, como hemos visto, la gran cantidad de alojamientos entre los principales atractivos de la zona, todavía en 1957 Rafael Calleja introducía el alojamiento en su lista de atractivos de España, ocupando el quinto lugar (después de la diversidad del paisaje, “las modalidades multiformes de su complejo étnico”, “las ciudades repletas de historia y rebosantes de tesoros” y las facilidades para la práctica de deportes como la caza o el esquí), aunque en su caso ponía más hincapié en la calidad que en la abundancia del mismo: “Los hoteles de España son hoy equiparables, en sus categorías respectivas, con los mejores del mundo y, comparativamente, sus precios son los más baratos.”⁷

En el folleto de *Spanien* correspondiente a 1962 se vuelve a alterar el orden de esa relación de atractivos, pasando la “extensa red de confortables hoteles que se encuentran oportunamente desperdigados por todo el país” al primer puesto, seguido de “las cálidas costas” en las que el turista encontrará “campos de golf, cotos de caza, tranquilas playas, interesantes posibilidades de excursiones, un clima saludable y lugares llenos de paz sin las prisas del mundo actual”; en tercer lugar los atractivos culturales y de entretenimiento, desde los teatros a los partidos de fútbol o las corridas de toros; y por último las compras, que “en España conforman una de las principales tentaciones para el turista, tanto por la calidad y riqueza de las tiendas como por los precios, que son notablemente asequibles.”⁸

Spanish Journey. Random House, Nueva York, 1958); y Bernard Newman también incluye en su relato diversas anécdotas relacionadas con el atraso con el que tuvo que convivir al alojarse en pensiones de segunda categoría, como la pequeña pensión de un pueblo de Roncesvalles en la que, al haber solo una habitación, tuvo que compartir la cama con otro viajero. Vid. NEWMAN, Bernard. *Spain Revisited*. Herbert Jenkins, Londres, 1966 (pp.21-23).

⁶ Sydney Clark, por ejemplo, parece dar a entender que los alojamientos españoles no disfrutaban de muy buena fama, pues afirma que “La actual calidad de los hoteles en muchas localidades sorprenderá a aquel que no haya visitado España en varios años.” Vid. CLARK, Sydney. *All the Best in Spain and Portugal*. Dodd, Mead & Company, Nueva York, 1962 (ed. original 1953), (p.167). [Traducción propia: “The present quality of the hotels in many localities will surprise you if you have not visited Spain for several years.”]

⁷ CALLEJA, Rafael. *Nueva apología turística de España*. MIT, Madrid, 1957 (p.12).

⁸ Autor desconocido. *Spanien*. MIT, Madrid, 1962 (s.p.) [Textos originales: “(...) ein ausgedehntes Netz komfortabler Hotels, die günstig über das ganze Land verstreut sind.”; “Die warmen Küsten: (...) Hier finden Sie Golfplätze, Jagd-Reviere, stille Badestrände, interessante Ausflugs-Gelegenheiten, gesundes

En la guía *Was bietet mir Spanien?* (1962), por último, comprobamos que la referencia a la disponibilidad de hoteles como un atractivo añadido se convierte en una constante en la mayor parte de las localidades reseñadas, desde El Escorial (“la «octava maravilla», con su famoso monasterio, buenos hoteles y en un emplazamiento de belleza incomparable”) a Sitges (“bonitas villas, buenos hoteles, un pequeño pero interesante museo y un campo de golf bien cuidado”).⁹ De hecho, en aquellas zonas más vinculadas a la industria turística, como Mallorca o la Costa del Sol, la modernidad del alojamiento se plantea no ya como un atractivo añadido sino como una característica fundamental de su identidad: así, Mallorca se describe en dicha guía como el lugar perfecto para aquellos que “quieren utilizar sus vacaciones para relajarse en buenos hoteles y con buena manutención”, y “la costa mediterránea desde Gibraltar a Málaga” se define como una zona con “un futuro prometedor”, en la que “aumenta cada año el número de cómodos hoteles y atractivas casas de campo.”¹⁰

Otro de los soportes en los que se da esta conversión del hotel en vista turística es el de la tarjeta postal. No me refiero a las típicas postales consistentes en vistas de conjunto de las poblaciones costeras en las que las torres de apartamentos y hoteles irían ganando protagonismo –de las que reproduzco como muestra una serie cronológica correspondiente a Benidorm, que plasma la progresión del *boom* de la construcción (figs.14-16)–, sino a otro tipo de postales en las que se retrata el edificio del hotel de una forma más individualizada.

Así ocurre, por ejemplo, en el caso de la postal de Benidorm de la fig. 17, que incluye el alojamiento entre los diversos atractivos del lugar, combinando la fachada de los Apartamentos Charlott con una vista general de la playa y otras escenas que proporcionan *ambiente*, como las palmeras o el grupo formado por un hombre, un burro y una mujer portando un cántaro en la calle representada a la derecha. En la postal de Cambrils de la fig. 18 ocurre algo similar, pues junto a una vista aérea del conjunto vacacional y otra del puerto histórico aparece el edificio Torre de Cambrils, fotografiado con innegable protagonismo.

Klima und Orte voller Frieden und ohne die Hast der heutigen Welt”; “Im Oktober beginnt in den grossen Städten die Theater– Musik– und Ausstellungssaison (...). In dieser Zeit finden auch die grossen Fussball-Wettspiele statt. (...) Mit Frühlings-Beginn finden die ersten Stierkämpfe statt, die bis zum Herbst auf dem Programm bleiben.”; y “Die Einkaufsbummel gehört in Spanien zu den Hauptverlockungen des Touristen dies sowohl wegen der Qualität und Reichhaltigkeit der Geschäfte wie auch wegen der Preise, die bemerkenswert erschwinglich sind.”]

⁹ Autor desconocido. *Was bietet mir Spanien?* MIT, Madrid, 1962 (s.p.). [Textos originales: “El Escorial, «das achte Weltwunder», mit seinem hochberühmten Kloster, guten Hotels und in unvergleichlich schöner Lage (...)”; “(...) schönen Villen, guten Hotels, einem kleinen, aber interessanten Museum und einem gut gepflegten Golfplatz.”]

¹⁰ *Ibid.*, s.p. [Texto original: “Wenn Sie Ihre Ferien zum Ausruhen in reinen Hotels und bei guter Verpflegung benützen wollen, (...) dann wählen Sie Mallorca (...)” y “Dass diese Küste eine vielversprechende Zukunft hat, haben schon manche eingesehen; darum nimmt auch die Zahl bequemer Hotels und ansprechender Landhäuser von Jahr zu Jahr zu.”]



Fig.14. Autor desconocido. *Benidorm. Vista general.* A. Campaña y J. Puig-Ferrán, s.f. (circulada 1956).



Fig.15. Autor desconocido. *Benidorm (Alicante). Vista general.* Ediciones Arribas, Zaragoza, 1962.



Fig.16. Autor desconocido. *Benidorm (España).* Foto Rueck, Benidorm, 1967.

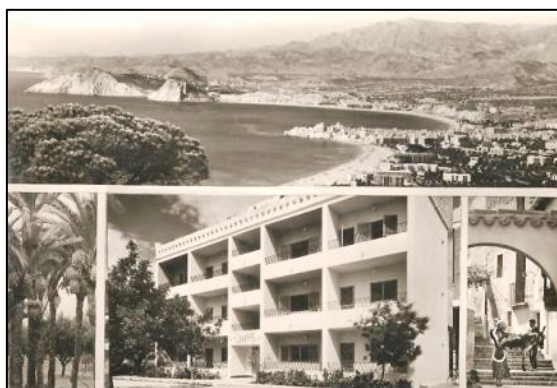


Fig.17. Autor desconocido. *Benidorm (Alicante), España. Apartamentos – Gästehaus «Casa Charlott».* Foto Rueck (Marvelli), Benidorm, s.f. (ca.1960).

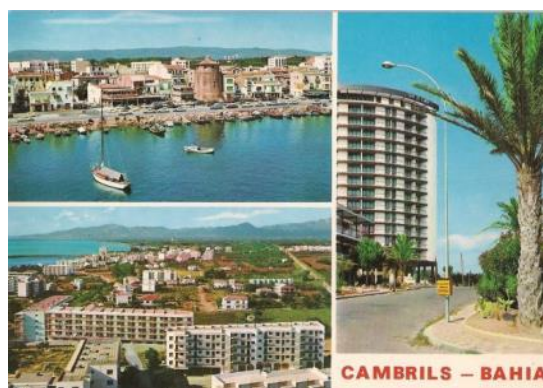


Fig.18. Autor desconocido. *Costa Dorada, Tarragona. Cambrils. Puerto y Cambrils - Bahía.* Foto Color Raymond, Tarragona, 1968.

Algunas de estas postales en las que el hotel adquiere más protagonismo deben entenderse como soporte publicitario. Tal es el caso de la del hotel Monterrey de la fig. 19, cuya edición fue con toda seguridad encargada por el propio establecimiento a modo de propaganda, tal y como indica el rótulo central. Sin embargo, en otros casos se trata de postales editadas por los mismos laboratorios que se dedicaban a fotografiar todos los pueblos de España, como el de Zerkowitz (fig.20) o el de Antoni Campaña y Juan Puig-Ferrán (fig.21). Aunque estas escenas están igualmente protagonizadas por el edificio de un hotel, no se trata aquí de hacerle publicidad, sino que éste ha sido fotografiado como una vista turística más del lugar.

Los títulos de estas postales, de hecho, no hacen referencia al establecimiento retratado (Hotel Brisamar en la fig. 20 y Hotel Miramar en la fig. 21), sino a la localidad y lugar en que éste está emplazado: el paseo de Comarruga en un caso, y la Plaza Almirante Bastarache de Jávea en el otro. El hecho de que en este último se incluya la fuente de dicha plaza dentro de la composición (esquina inferior izquierda) nos remite a la iconografía del pueblo, uno de cuyos principales lugares de socialización era, como vimos en su momento, precisamente la fuente. El Hotel Miramar, por tanto, se ha retratado aquí como un edificio preeminente de la plaza, ocupando el lugar que en un pueblo rural habría correspondido al ayuntamiento o a la iglesia. La explicación a esta

forma de monumentalización del hotel radica en parte en la ausencia en estos pueblos costeros que se fueron desarrollando con el *boom* de un patrimonio histórico reseñable. Se fotografía el hotel como vista turística porque no habría, al fin y al cabo, muchos más iconos locales que fotografiar.

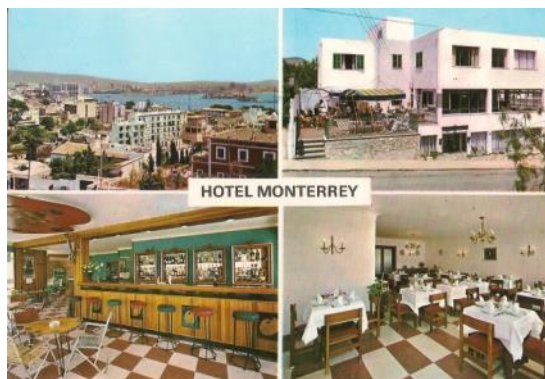


Fig.19. Autor desconocido.
Hotel Monterrey. Corp Marí,
66. *Palma de Mallorca.* Icaria
Graf, Barcelona, 1972.



Fig.20. Autor desconocido. *Comarruga. Paseo. A.*
Campañá y J. Puig-Ferrán, Barcelona, 1963.



Fig.21. Autor desconocido. *Jávea. Plaza Almirante*
Bastarache. Kolor-Zerkowitz, Barcelona, 1967.

Las postales de hoteles están relacionadas, por otra parte, con el papel que el alojamiento juega en el imaginario del viajero. Disponer de una reproducción del hotel o apartamento en que uno se ha alojado satisface, en primer lugar, la necesidad de demostrar que se ha estado ahí –lo cual entronca con la función primordial de la tarjeta postal, como prueba del viaje que debe contribuir al estatus social de la persona que ha viajado en su comunidad de origen.

Esta dimensión de la postal como prueba del paso del turista por el lugar se reafirma en aquellas tarjetas en las que el remitente ha señalado con una flecha o una cruz manuscrita el lugar concreto de su presencia dentro de la escena que reproduce la postal (figs.22-23) –una costumbre que se cultivó especialmente en las postales de hoteles, señalando el remitente incluso el piso y habitación concretos en que se había alojado. Este recurso personaliza la imagen prefabricada de la postal, pues la vincula de forma más nítida a la experiencia única y particular del remitente.



Fig.22. Autor desconocido. *Blanes (Costa Brava)*. Vista desde San Juan. Es Interfoto, Barcelona, 1968.



Fig.23. Comas Aldea - Castellón de la Plana. Benicasim (Castellón). Ediciones FISA, Barcelona, 1974.

Esta personalización de la imagen prefabricada entra en relación con una segunda función de las postales de hoteles de cara la experiencia del turista: la de ofrecer una forma de anclaje visual a aquello con lo que se identifica el viajero durante las vacaciones –esto es; el alojamiento, que ha constituido el hogar lejos de casa.

Es muy habitual que los álbumes personales incluyan fotos y postales de los hoteles en los que el viajero se ha alojado, elaborando a veces extensos reportajes que ocupan páginas enteras con diversas perspectivas del hotel, desde imágenes del interior de la habitación o apartamento ocupado a muestras de las vistas que se tenían desde la ventana del mismo. He encontrado ejemplos de ello en los álbumes de la norteamericana Elise Haas y los alemanes Naumann y Krämer (figs.24-29).

De estas imágenes sorprende, en primer lugar, lo reforzado que se encuentra el sentimiento de posesión: en varias de ellas los turistas se refieren a “nuestra habitación” o “nuestro hotel”. Esto resulta especialmente paradójico en aquellos casos de alojamientos especialmente anónimos y masificados, como los sucesivos apartamentos que el Señor Krämer ocupó en los complejos de apartamentos Bel Air y Gaby de Tenerife, a los cuales dedicó abundante espacio en su álbum (figs.24-25). El hecho de que dichos apartamentos se encontrasen repetidos de forma idéntica en cada uno de los pisos de la torre, o que fueran a ser inmediatamente ocupados por otros inquilinos en cuanto ellos se marchasen, no parece haber sido obstáculo alguno para que este turista alemán construyese una identificación personal con su alojamiento en concreto: no solo se refiere a “nuestro apartamento” sino que en el caso de Bel Air además lo destaca mediante la pertinente flecha en uno de los últimos pisos (fig.24). Aunque en principio relacionamos este tipo de construcción anónima y despersonalizada con una visión alienante del turismo de masas, parece que no

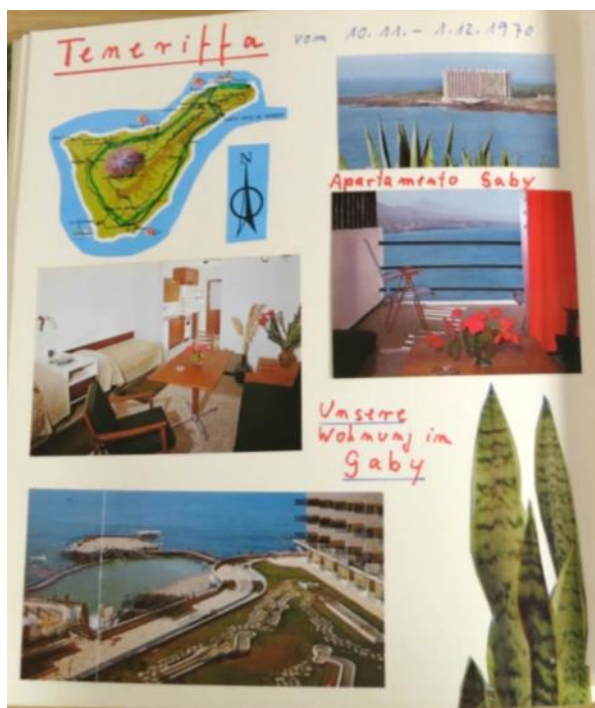
debemos generalizar ni subestimar la capacidad del turista de vivir una experiencia subjetiva y única incluso en un entorno adverso¹¹.

Esta observación se ve afianzada cuando advertimos que las imágenes pegadas por Krämer en su álbum de viajes no son instantáneas tomadas por él sino recortes de catálogos y folletos informativos: las diferencias de tamaño entre ellas, así como la diferente textura, color y condiciones lumínicas que detectamos con respecto a las fotografías propias (fig.26) no dejan lugar a dudas. El turista es capaz de tomar las imágenes prefabricadas del *marketing* industrial y hacerlas suyas. Así pues, la fabricación seriada e impersonal de alojamientos y publicidad no comporta, al menos en este caso, la imposibilidad de una experiencia turística subjetiva y única.



Fig. 24. ¿? Krämer. "Teneriffa - Puerto de la Cruz vom 7.-24. 11. 1969"; en álbum de fotos que incluye estancias de invierno en Tenerife, 1969 y 1970 (HAT REPR. KRÄMER).

¹¹ A este respecto, Friedrich A. Wagner reivindicaba en un estudio pionero sobre la arquitectura del ocio una mayor atención a los aspectos psicológicos de la misma: frente a los estudios tradicionales que tendían a considerar que el alojamiento no era una prioridad para el turista de masas, pues éste pasaba poco tiempo en el hotel o apartamento, él sostenía que el espacio arquitectónico en que se alojaba el turista ejercía una influencia emocional sobre éste. Vid. WAGNER, Friedrich A. *Ferienarchitektur. Die gebaute Urlaubswelt. Modelle + Erfahrungen + Thesen*. Studienkreis für Tourismus e.V., Starnberg, 1984.



Figs.25-26. ¿? Krämer. "Teneriffa - vom 10. 11. - 1. 12. 1970", y "1. Advent 1970", en álbum de fotos que incluye estancias de invierno en Tenerife, 1969 y 1970 (HAT REPR. KRÄMER).



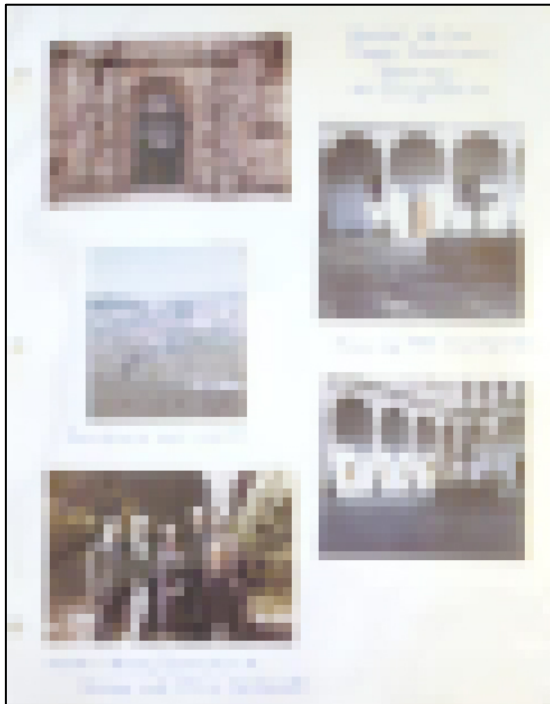
El segundo aspecto que quiero destacar de las composiciones elaboradas en torno al hotel en los álbumes personales es la frecuencia con que se repite la instantánea que muestra la vista que se tenía desde la habitación. Encontramos ejemplos de ello entre las páginas que Elise Haas dedica al Parador de los Reyes Católicos de Santiago ("View from our room"; figs.27-28), entre las imágenes con que el alemán Naumann documenta su estancia en el hotel María Isabel de Santander (fig.29), y en la página correspondiente al apartamento Bel Air del Señor Krämer (fig.24). La propia actitud física que implica tomar una fotografía de las vistas desde la habitación de hotel nos está hablando de esa función del alojamiento como el espacio en el que nos sentimos seguros, desde dentro del cual nos asomamos a un exterior extraño pero manteniendo siempre un pie donde estamos a salvo.

Esta función del hotel es análoga a la que vimos que cumplía el automóvil, el cual funcionaba como un "hogar portátil" en palabras de Cord Pagenstecher¹². El mismo investigador observa, en su análisis de las páginas dedicadas a Mallorca dentro de los catálogos del operador Scharnow entre los años 50 y 80, que a partir de 1971 la cantidad de imágenes dedicadas a la habitación de hotel crece de forma continuada¹³. La explicación a dicha evolución la encuentra, por una parte, en la importancia del alojamiento como espacio donde uno se siente seguro dentro de un entorno extraño

¹² Vid. *supra*, p.380.

¹³ De un 1% en 1971, el porcentaje de fotos de interiores de habitaciones de hotel entre las páginas dedicadas a Mallorca en los catálogos Scharnow pasa a ser según el investigador el 11% en 1979 y el 15% en 1987. Vid. PAGENSTECHER, Cord. *Der bundesdeutsche Tourismus. Ansätze zu einer Visual History: Urlaubsprospekte, Reiseführer, Fotoalben 1950-1990*. Verlag Dr. Kovac, Hamburgo, 2003 (p.414).

(“Las cuatro paredes propias como ‘burbuja ambiental’”, en referencia al concepto de *enviromental bubble* de Daniel Boorstin), y, por otra, en el cliché del hotel como símbolo de lujo: “Muchos turistas reservaban no tanto unas vacaciones en España o al sol como dos semanas de confort y de no mover un dedo.”¹⁴



Figs.27-28. Elise Haas. “Hostal de los Reyes Católicos. Santiago de Compostela”, en *Elise Stern Haas Family photographs (1893 - 1990)*, subseries 1.5. “Travels Abroad”; vol. 17, 1962 (BANC PIC 1992.078—PIC).



Fig.29. ¿? Naumann. “Santander/Spanien”, en *Spanien* (álbum de fotos correspondiente a un viaje por el País Vasco, Cantabria, Castilla y Madrid), s.f. (ca 1968) (HAT REPR. NAUMANN).

¹⁴ *Ibíd.*, pp.414-415. [Texto original: “Die eigenen vier Wände gaben als ‚environmental bubble‘ den unerfahrenen Reisenden die gewünschte Sicherheit. (...) Hier wirkte das touristische Leitbild des gesellschaftlichen ‚High-life‘ in den luxuriösen Hotels, die Enzensberger als ‚Kathedralen des Tourismus‘ beschreibt. Viele Reisenden buchten weniger Spanien oder die Sonne als vielmehr zwei Wochen Komfort und Verwöhntwerden.”]

Así es: en estas instantáneas personales de alojamientos se palpa no solo un vínculo personal con el espacio que ha representado la seguridad del hogar durante las vacaciones, sino también una cierta fascinación con el hotel como símbolo de lujo y buena vida. No hay que olvidar, en este sentido, que los hoteles españoles se encontraban –como la propaganda oficial se encargaba de recordar– entre los más baratos de Europa. El turista podría permitirse alojarse en hoteles de un nivel que probablemente no habría estado a su alcance en su propio país de origen. Así se desprende de los testimonios de la familia Stanislawski, cuyos miembros suelen hacer hincapié en su correspondencia en lo asequible de los hoteles teniendo en cuenta su nivel de lujo y confortabilidad¹⁵, llegando a reconocer incluso que en algunos de ellos se sintieron fuera de lugar¹⁶.

En el caso de los hoteles modernos surgidos en la costa al albur del turismo, esa fascinación con el lujo se fundiría con la sensación generalizada de cosmopolitismo, sofisticación y modernidad. Como ha observado Tomás Zarza en su tesis doctoral sobre el álbum de familia, aunque postales como la de la fig. 30, que representa el Hotel Las Palomas de Torremolinos, se nos antojan alienantes desde una mirada contemporánea –pues “no vemos prácticamente nada de lo que sería una vista que enaltece las características naturales del lugar o de sus gentes”, sino que, “como si de un folleto de una inmobiliaria se tratase, se nos muestra una vista aérea y una panorámica de los edificios y de sus instalaciones”–, hay que tener en cuenta que para el turista de la época dichos edificios representaban precisamente un valor añadido: “Estamos hablando de imágenes generadas en los años 70 durante la expansión del turismo y la construcción de grandes edificios en las costas. Lo novedoso no era solo ir a la playa, sino ocupar uno de estos modernos edificios, de geometría caprichosa, que disponían incluso de piscina a pie de mar”¹⁷.

¹⁵ Así ocurre con el Parador de Gredos (“donde nuestras espléndidas habitaciones, con dos camas, cuestan solo 1 dólar por persona y con baño”); y con el hotel en el que se alojaron en Sevilla (“Estamos en un bonito y lujoso hotel –las habitaciones son preciosas, cada una de ellas con baño y la comida excelente. Por supuesto, estamos comiendo demasiado –todo por 12 dólares al día cuatro personas”). Vid. cartas de Doris Stanislawski a su madre, 07/10/1952 y 24/03/1953, en *Doris Barr Stanislawski scrapbooks, 1901-1977*, vol. 24, 1952-54 (pp.22 y 88-89) (BANC MSS 80/100 c). [Textos originales: “(...) one of the charming government Paradores where our pleasant rooms, twin beds, are only \$1 per person and with bath”; y “We are in a beautiful, luxurious hotel – the rooms are lovely, each with bath and the food excellent. We are of course eating too much – all for \$12,00 a day for 4.”]

¹⁶ Los hoteles cuyo lujo les sobrepasó fueron, según Doris Barr Stanislawski, el Gran Hotel de Zaragoza (“un hotel de lujo en el que nos sentimos de algún modo fuera de lugar pero fue divertido”), y el Reina Cristina de Algeciras (“el que tiene la reputación de ser el mejor hotel de España y nos sentimos absolutamente fuera de lugar”); vid. cartas de Doris Stanislawski a su madre, 03/10/1952, y 29/03/1953; en *ibid*, pp.21-22 y 89-90. [Textos originales: “We stopped in Zaragoza at the Gran Hotel, a luxury hotel in which we felt somewhat out of place but it was fun”; y “We are now in what is reputed the finest hotel in Spain and we feel about as out of place as possible.”]

¹⁷ ZARZA NÚÑEZ, Tomás. *El álbum de familia: de la caja de zapatos a los weblogs* (tesis doctoral). Universidad Complutense de Madrid, 2007 (p.114).

Para hacerse una idea del imaginario de modernidad y sofisticación que se asociaba con esas construcciones basta con leer las novelas del ya citado Ángel Palomino, apologeta del sector turístico y director del tristemente célebre hotel Riviera, que se derrumbó parcialmente en agosto de 1971. En *Torremolinos, Gran Hotel* la trama, entre policiaca y cómica, se desarrolla en torno al que podría ser un trasunto del propio Hotel Riviera o incluso del mítico Hotel Pez Espada, definido por Juan Bonilla como “la obra mayor del estilo del relax y escenario de algunas de las anécdotas legendarias de la hora pop”¹⁸. Dicho hotel es presentado por el autor de forma triunfal en la apertura de su novela: “Cinco estrellas. Categoría, Super Lujo. 300 habitaciones, todas con terraza, TV y aire acondicionado. El más selecto Gran Hotel en la maravillosa Costa del Sol. Situado en el excitante mundo de Torremolinos.”¹⁹

A lo largo de la novela el hotel se hace tan presente que acaba por convertirse en un personaje de pleno derecho de la misma, sobrevolando toda la trama, con algo de ser vivo. El pasaje en que el heroico director le enseña las entrañas del edificio a un cliente que se había quejado por lo abultado de la factura, por ejemplo, sugiere una fascinación megalómana y casi futurista de Palomino por el hotel como gran engranaje perfectamente engrasado y con un sofisticado funcionamiento interno²⁰. Pero es en uno de los pasajes que dedica al personaje de la turista británica Sarah Lithwood donde aprehendemos la atracción que el fetiche del hotel ejercería sobre el imaginario particular del turista. Me refiero al momento en que dicha turista elige su postal de cada día: “Sara Lithwood (...) tensa y endurece sus músculos perfectos mientras ojea las postales: el torero jugándose la cintura, el burro-taxi de Mijas, la vista general de Málaga, el cenachero, la bailaora...” Y termina eligiendo, precisamente, una vista del “Torremolinos, Gran Hotel: Piscina y Jardines.”²¹

¹⁸ BONILLA, Juan. *La Costa del Sol en la hora pop*. Fundación José Manuel Lara, Sevilla, 2007 (p.123).

¹⁹ PALOMINO, Ángel. *Torremolinos, gran hotel*. Editorial Planeta, Barcelona, 1981 (1ª ed. 1971) (p.5).

²⁰ “La visita empieza por la impresionante sala de máquinas. Rugen los trescientos caballos de los compresores de refrigeración; petardea el del sistema de hidrocompresión que realiza el milagro de hacer salir el agua con la misma fuerza en el subsuelo y en la décima planta; bombas, válvulas, ventiladores, émbolos y el carpintero que arma una mesa a mazazos. La sala de calderas con cinco quemadores funcionando en pleno verano: cinco calderas sólo para agua caliente. Los grandes molinos que envían aire frío a los salones y al comedor. El sistema de hidrореcuperación. (...) Pasan por lavandería. Los bombos de las grandes lavadoras giran rebosando arroyos blancos de espuma; las centrifugadoras producen un ligero terremoto a su alrededor y las calandras despiden nubes de vapor. (...) El notario se ha olvidado del hotel, creería estar en una fábrica si no fuese por un largo pasillo que lleva a la cocina. El chef ha sido avisado y espera e impecable (...). En la cámara de carnes le muestra seis terneras en canal, cincuenta solomillos, cuatro cerdos, enormes costillares... (...) En el office, el gran tren de fregado automático se traga torres de cestas metálicas llenas de platos, cristalería, cubiertos que van a recibir, entre otras cosas, una ducha de agua a noventa grados. La loza y el cristal son esterilizados, jabonados, aclarados y salen tan calientes que se secan solos en unos segundos. Es un mundo difícil de imaginar. (...) un mundo que en nada se parece al de los salones. Cuando los visitantes se despiden del jefe de cocina, traspasan la doble puerta de salida y se encuentran en el ambiente climatizado, insonorizado y muelle del comedor, parece como si el pequeño trayecto entre las dos puertas fuese un túnel cósmico a través del cual han pasado a una nueva dimensión.” *Ibid.*, pp.211-213.

²¹ *Ibid.*, p.180.



Fig.30. Autor desconocido.
Torremolinos (Costa del Sol).
Hotel Las Palomas y vista
parcial. Postales Costa del Sol,
Barcelona, 1969.

Ya sea como *burbuja ambiental* que representa el hogar en el extranjero o como emblema de modernidad y lujo, lo cierto es que la descripción del hotel no falta en ninguno de los testimonios personales analizados. Si volvemos sobre la familia Stanislawski, por ejemplo, a la que tanto impresionaba el lujo de los hoteles de primera clase españoles, veremos que cuando se alojaban en establecimientos de menor categoría también les dedicaban abundante atención en sus cartas²². Por su parte, una turista como Elise Haas, que procedía de una clase bastante más alta y por tanto no sentiría esa novedad del lujo, dedica de todos modos un espacio igualmente considerable de sus cartas a describir los diversos hoteles en que ella y su marido se alojaron²³.

²² Tanto la madre como la hija describen pormenorizadamente, por ejemplo, el hotel en que se alojaron en Lorca, a pesar de tratarse de una pequeña pensión a la que acudieron por encontrarse el Parador lleno: "Todo estaba limpio como una patena, la habitación muy pequeña con solo agua fría y ni tan solo un solitario gancho donde colgar nada excepto un aparato para colgar un traje y una silla. (...) Los colchones estaban rellenos de vellones de lana de oveja, sin peinar, por lo que estaban llenos de bultos, pero dormimos de maravilla. La factura por los cuatro –cena, desayuno, vino, agua y habitación fue de 6 dólares." Vid. Carta de Doris Stanislawski a su madre, 02/04/1953; en *Doris Barr Stanislawski scrapbooks, 1901-1977*, vol. 24, 1952-54 (pp.90-91 y 97) (BANC MSS 80/100 c). [Textos originales: "Everything was spotlessly clean, the room very tiny with only cold water and not one single solitary hook on which to hang anything except for and apparatus to hang one suit and a chair. (...) The mattresses were filled with the fleece of the (---) sheep, uncombed, so it was all in lumps, but we slept like tops. Our bill for all four – dinner, breakfast, wine, water and room was \$6,00."]

²³ Por ejemplo en la carta que escribe al día siguiente de llegar a Barcelona, tanto el vuelo como el hotel reciben una atención prioritaria, antes de pasar a hablar de sus visitas al Museo de Arte de Cataluña, el Pueblo Español, Montserrat, etc.: "Un buen viaje hasta aquí con Air France ayer por la tarde. (...) Los picos nevados de los Pirineos y luego el campo severo y montañoso de España, cubierto de nubes y niebla. Este hotel es uno de los últimos vestigios de la era de la elegancia –salones públicos enormes, candelabros de cristal, una bañera romana en nuestra suite, y, afortunadamente para mí, comida mediocre." Vid. Carta de Elise Haas a "My dears", firmada "Mom", el 21/04/1962 en el Hotel Ritz de Barcelona; en *Elise Stern Haas Family photographs*; subseries 1.5. "Travels Abroad", vol. 17 "1962" (BANC PIC 1992.078—PIC). [Traducción propia: "A good trip here via Air France yesterday afternoon. (...) The icy peaks of the Pyranées (sic.) and then the severe and mountainous land of Spain, shrouded in

Todo esto nos lleva a concluir que el hotel era uno de los *highlights* del viaje, tan memorable como, pongamos por caso, la visita a las atracciones turísticas de turno – en cuya ausencia, de hecho, el hotel funcionaba como vista turística en sí mismo: son comunes los comentarios que afirman que un lugar determinado no tenía nada interesante que ver, para a continuación pasar a describir el alojamiento utilizado²⁴.

En otras ocasiones el hotel entra en clara competencia con las atracciones culturales del lugar, dándose casos como el de Walter Haas, en cuyo resumen de su “safari español”, sorprendido de haberlo superado con éxito y sin padecer demasiados malos hoteles, los diversos alojamientos parecen ser lo más reseñable –tanto, que mientras que acierta con los nombres de los mismos incurre en constantes errores al escribir los nombres de las localidades visitadas (Compostelo, Ribideo, Bilboa)²⁵.

clouds and mist. This hotel is one of the last vestiges of the elegant age – huge public rooms, crystal chandeliers, a Roman bath in our suite and, luckily for me, mediocre food.”]

²⁴ Así ocurre en varias de las cartas de Anna Stanislawski. Después de describir el mencionado hotel de Lorca, por ejemplo, termina con un sencillo “No vimos nada interesante en Lorca, así que no te contaré nada más sobre el lugar.” Otro ejemplo lo encontramos en el trayecto de Zaragoza a Madrid, acerca del cual afirma que “no hemos visto nada realmente interesante hoy, excepto un precioso hotel del gobierno que se llama Paradore, creo.” Lo mismo ocurre en Bilbao, ciudad que no les gustó “en parte porque estuvo lloviendo la mayor parte del tiempo, y en parte porque no era una ciudad muy bonita en sí misma”, pero donde se detiene a hablar del hotel: “Dormimos en un hotel que me pareció muy bonito. Era bastante sencillo, sin cortinas lujosas y todo eso, pero por alguna razón me gustó.” *Vid.* cartas de Anna Stanislawski a “Wamama”, 16/04/1953, 02/10/1952, y 20/04/1953; en *ibid.*, p.97, pp. 59-65, y p.96. [Textos originales: “We didn’t see anything exiting (sic.) in Lorca, so I won’t tell you any more about it.”; “We didn’t see anything really interesting, today, exept (sic.) a nice government hotel, called, I think, Paradore.” ; y “We had a very nice hotel, I thought, which was quite simple, without pretty drapes, and all that, but for some reason, I liked it. (...) We didn’t like the city of Bilbao very much, partly, because it rained most of the time we were there, and partly because it wasn’t a very nice town to begin with.”]

²⁵ “De vuelta en París tras un safari español muy exitoso. (...) se nos dio mejor de lo que esperábamos en España, con solo un hotel malo y solo un día de comida mala, así que nuestro programa de reducción de calorías nunca llegó a ponerse en marcha. (...) El día 27 fuimos al aeropuerto [de Madrid] para enterarnos, como es habitual, de que nuestro vuelo tenía un retraso de una hora. En Santiago vino a recogernos nuestro conductor Toni (...). Fuimos al hotel –el más magnífico que he habitado nunca. Un antiguo centro de peregrinos –modernizado y propiedad del Estado, y que funciona con un enorme déficit como trampa de turistas, pero todos los precios en España son una ganga. Santiago de Compostelo (sic.) es precioso, con gótico y barroco, pero mamá lo ha descrito así que yo no lo voy a intentar. (...) Salimos de allí el domingo en un bonito viaje por el campo verde, montañoso y ondulado, con el mar que se entreveía por momentos a lo largo de la costa norte. Llegamos a Ribideo (sic.) para comer en un limpio y bonito Parador (...). Por la tarde continuamos el viaje hasta Oviedo donde tuvimos nuestro hotel malo, pero buena comida. El día siguiente a Santillana a comer en el jardín de un Parador ya que el sol finalmente había hecho su aparición. Después visitamos las Cuevas de Altamira, que no tienen comparación con las de Lascaux. Después seguimos hasta Santander y el Hotel Bahía que estaba justo en la bahía y era encantador. El 1 de mayo llegamos a Bilboa (sic.) para comer y luego seguimos hasta San Sebastián –Hotel Continental llevado por el Ritz, de lo más excelente. Está justo en la bahía de la Concha de San Sebastián.” *Vid.* Carta de Walter Haas a “My dear ones all”, firmada “Dad & brother”, el 03/05/1962 en el Hotel Plaza-Athenee, París; en *Elise Stern Haas Family photographs*; subseries 1.5. “Travels Abroad”, vol. 17 “1962” (BANC PIC 1992.078—PIC). [Traducción propia: “Back in Paris after a very successful Spanish Safari. (...) we did better than expected in Spain with only one bad hotel and only one bad day of food so our calorie reduction program never got off the ground. (...) On the 27th we went to the airport finding, as usual, an hour’s delay in our departure. Met at Santiago by our driver Toni

Esta conversión del alojamiento en una atracción turística de primer orden es comprensible si recordamos la interpretación que Nelson Graburn hacía del hecho turístico como un ritual basado en la inversión, al menos parcial, “del orden de lo Normal-Profano al orden de lo Anormal-Sagrado”²⁶. En este sentido, el hotel constituye una de las pruebas más fehacientes del cambio al *orden de lo sagrado*, pues pone de manifiesto esa inversión de la rutina diaria en aspectos tan evidentes como el dormir fuera de casa o la desaparición de las obligaciones domésticas –lo cual estaría también relacionado con ese ingrediente del lujo que hemos detectado dentro de la fascinación del turista por su alojamiento.

El papel del hotel como evidencia que nos recuerda que estamos de vacaciones explica que éste sea tan importante a la hora de rememorar la experiencia turística. Esto sería lo que llevaría, por ejemplo, a Doris Stanislawski a coleccionar e introducir en las cartas que le enviaba a su madre logotipos de hoteles en lugar de tarjetas postales a modo de recuerdo de su viaje por España (fig.31), como si éste hubiera consistido en una sucesión de alojamientos.

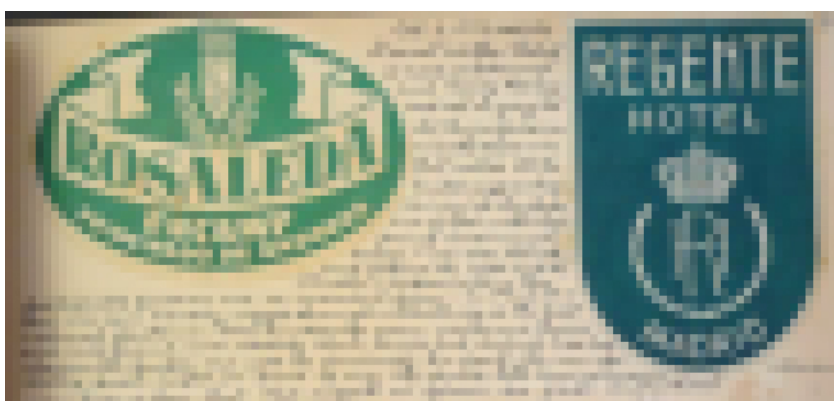


Fig.31. Emblemas de hoteles enviados por Doris Stanislawski a su madre y pegados por ésta en el *Life Book* que iba elaborando con las cartas que recibía de la familia; en *Doris Barr Stanislawski scrapbooks, 1901-1977*, vol. 24, 1952-54 (p.21) (BANC MSS 80/100 c).

Bien es cierto que había hoteles especialmente famosos cuya conversión en vista turística debemos relacionar con su condición de iconos locales. Tal es el caso de

(...). Went to our hotel – the most magnificent I’ve ever inhabited. An old Pilgrim center – modernized and State owned and run at a huge deficit as a tourist trap, but all prices in Spain a bargain. Santiago de Compostelo is beautiful with Gothic and Baroque, but Mom has described and I will not attempt. (...) Left on Sunday for a beautiful trip as the country is all green and hilly and rolling, with occasional glimpses of the sea along the northern coast. Reached Ribideo (sic) for lunch at a clean lovely Parador (...). In the afternoon we continued our drive to Oviedo where we had our bad hotel, but good food. Next day to Santillana to a Parador for a garden lunch as the sun finally appeared. Then we visited the Caves of Altamira which cannot compare with Lascaux. On to Santander and the Hotel Bahia right on the Bay and very lovely. May 1st to Bilboa (sic.) for lunch and on to San Sebastian –Hotel Continental run by the Ritz, and most excellent. It’s right on the beautiful Crescent Bay of San Sebastian.”]

²⁶ GRABURN, Nelson H. H. “Secular Ritual: a General Theory of Tourism”, en SMITH, Valene L. y BRENT, Maryann (Eds.). *Hosts and Guests Revisited: Tourism Issues of the 21st. Century*. Cognizant Communication Corporation, New York / Department of Anthropology California State University, Chico; 2001 (pp.42-50). [Traducción propia: “from the Normal-Profane order or existence into the Abnormal-Sacred order”]

establecimientos como el complejo de S'Agaró en la Costa Brava (figs.32-34), fundado por José de Ensesa y proyectado por los arquitectos Rafael Masó y Francesc Folguera durante los años 20 y 30, que es ensalzado como modelo de planificación urbanística de buen gusto en cada una de las guías que durante los 50 y 60 tratan sobre esa zona²⁷.

Otro buen ejemplo sería el Hotel Formentor de Mallorca (figs.35-36), impulsado igualmente a finales de los años 20 por el intelectual argentino Adán Diehl, y que durante la época que nos ocupa suele ser destacado como uno de los establecimientos más lujosos de Europa –aunque se dé cierta controversia acerca de si conservaba su antiguo nivel de exclusividad o no²⁸.

De esa época dorada del turismo sofisticado de preguerra datan otros hoteles que durante los años 50 y 60 ostentaban la calidad de iconos turísticos; entre otros, los que George P. Hammond fotografía como un monumento más durante sus visitas a Sevilla (figs.37-38): el Alfonso XIII y el Cristina (este último desaparecido a finales de los años 70), construidos con motivo de la Exposición Iberoamericana de 1929.

²⁷ En su guía *Introducing Spain*, por ejemplo, Cedric Salter habla de la figura de José de Ensesa en los siguientes términos: “Pocos millonarios tienen visión, excepto quizás visiones de más millones, y todavía menos emplean sus millones en transformar sus visiones en realidad. Don José tenía una visión del tipo de pueblo que deseaba, el tipo de gente que quería que viviera en él, y el tipo de casas en que deberían vivir. Fue capaz de construirlo en gran parte por sí solo, y, dado que él era el casero, podía rechazar a los inquilinos que considerase indeseables, y vender a los deseables solo si estaban dispuestos a enseñarle los planos de la casa antes. (...) aunque los reformistas preferirían sin duda ver largas filas de chalets adosados con techos de pizarra, al menos yo me alegro de que S'Agaró sea un pueblo modélico de atractivos edificios con fachadas encaladas, radiantes con buganvillas moradas y geranios rojo escarlata.” Vid. SALTER, Cedric. *Introducing Spain*. Methuen & C., Ltd. Londres, 1953 (p.206). [Traducción propia: “Few millionaires have vision, except perhaps of further millions, and still fewer employ their millions in turning their visions into reality. Don José had a vision of the kind of village he wanted, the kind of people he wished to live there, and the kind of houses in which they should live. He was able to build most of it himself and, being the ground landlord, he could refuse people whom he considered undesirable, and sell to the desirables only if they were prepared first to submit their architect's plans to him. (...) though the reformers would no doubt prefer to see long lines of slate-roofed, semi-detached suburban dwellings, I, for one, am glad that S'Agaró is a model village of attractive whitewashed buildings, bright with purple bougainvillea and scarlet geraniums.”]

²⁸ Colin Simpson sostenía todavía en su guía de 1963 que Formentor, el “aislado hotel de lujo –uno de los más exclusivos y caros de Europa–, está fuera del alcance de los turistas de autobús.” (vid. SIMPSON, Colin. *Take me to Spain. Including Majorca and with a Sampling of Portugal*. Angus & Robertson, Sydney / Londres / Melbourne / Wellington, 1963 (s.p.). [Traducción propia “At Formentor, the beach of Mallorca's isolated luxury hotel –one of the most exclusive and expensive in Europe– is out-of-bounds to motor coach tourists.”]) Sin embargo un par de años antes Patrick Pringle había afirmado en su guía sobre Baleares que el aislamiento del hotel, que había sido la base de su “encanto original”, era ya “una cosa del pasado. Llamar «exclusivo» a un establecimiento cuando hasta 40 autobuses llenos de turistas son llevados prácticamente hasta la puerta cada día es inexacto.” Vid. PRINGLE, Patrick. *Four Fair Isles. Majorca, Minorca, Ibiza & Formentera*. Evans Brothers Ltd., Londres, 1961 (pp.73-74). [Texto original: “The original charm of this hotel was based on a combination of its lovely surroundings, its silvery beach and its isolation. Today (...) the isolation is a thing of the past. To call any establishment «exclusive» when up to forty charabancs full of tourists are brought virtually to the door each day is inaccurate (...)”].

Fig.32. Autor desconocido.
 "S'Agaró", en *Costa Brava. Führer-Panorama. Von Blanes bis Port Bou*.
 Ed. José M^a Viader, Sant Feliu de
 Guíxols, s.f. (ca.1960)
 (Iberoamerikanisches Institut Berlin).

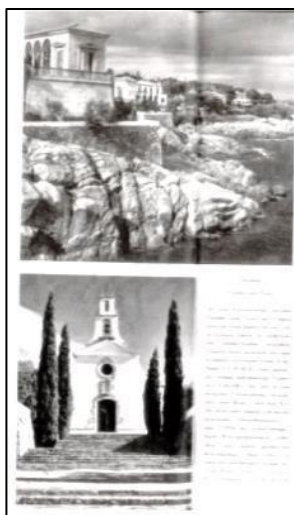


Fig.33. Werner Neumeister.
 "Zwischen Palamós und Tossa",
 en *Barcelona. Merian*, año 14,
 nº6, Hamburgo, 1961.

Fig.34. Wilson MacArthur.
 "Villas at S'Agaró", en *Auto
 Nomad in Spain*. Cassell and
 Company Ltd. Londres, 1953.

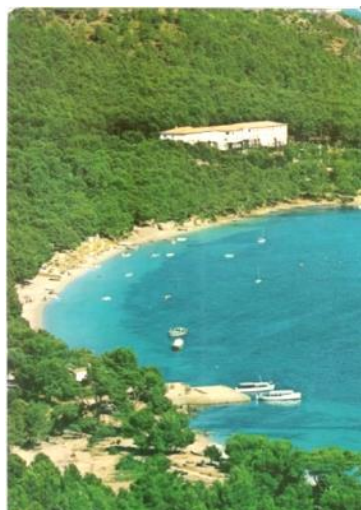


Fig.35. Autor desconocido.
 Mallorca (Balears),
 España. Pollensa -
 Playa y Hotel
 Formentor. Foto
 Casa Planas, Palma
 de Mallorca, 1961.

Fig.36. Autor desconocido. "The hotel at
 Formentor, Mallorca", en PRINGLE, Patrick. *Four
 Fair Isles*. Evans Brothers Ltd., Londres, 1961.

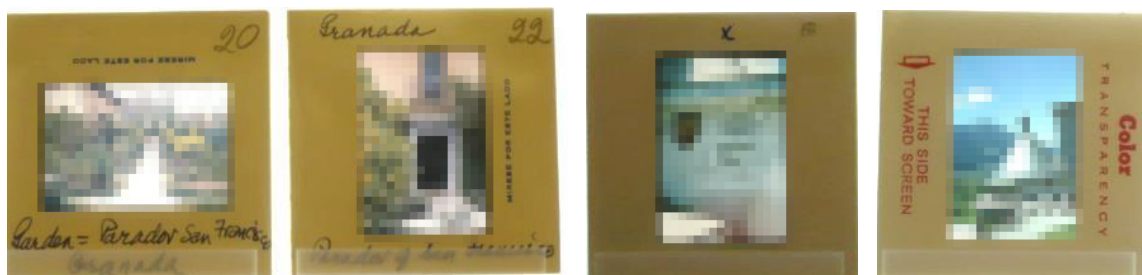


Figs.37-38. George P. Hammond.
 "Seville. Hotel María Cristina"
 [errata, se refiere al Cristina], y
 "Seville. Hotel Alfonso XIII", en
*George P. Hammond Papers, 1896-
 1993*; Carton 33 "Photographs";
 Folder 5 "Slides - Europe Trip:
 Granada, Seville, Gibraltar"; 1961-
 1962 (BANC MSS 70/89).

Los Paradores Nacionales también suelen ser reseñados como establecimientos hoteleros emblemáticos. Éstos no son solo elogiados por los propios turistas²⁹, que

²⁹ Doris Barr Stanislawski, por ejemplo, se refiere a ellos como "los encantadores Paradores del gobierno". Vid. Carta de Doris Barr Stanislawski a su madre, 07/10/1952; en *Doris Barr Stanislawski scrapbooks, 1901-1977*, vol. 24, 1952-54 (p.22) (BANC MSS 80/100 c). [Traducción propia: "the charming government Paradores"]

además los convierten en objeto de sus fotografías (figs.39-43), sino también por las guías turísticas comerciales. Algunos autores se centran en ensalzar un Parador concreto en el que se alojaron –como Sydney Clark, que le dedica mucha atención al Hostal de los Reyes Católicos de Santiago³⁰; o Cedric Salter, que habla del Parador del Paular como de un secreto personal³¹–, pero otros hablan de forma global del sistema de alojamientos del Estado, vinculándolos con el gobierno a través de la DGT³².



Figs.39-42. George P. Hammond. “Granada. Parador of San Francisco”; y sin título (Parador Nacional del Valle de Arán); en *George P. Hammond Papers, 1896-1993*; Carton 33, Folder 5 1961-1962 y Folder 14 1965-1970 (BANC MSS 70/89).

³⁰ “(...) Bueno –debo poner fin a este panegírico, pero me gustaría enfatizar que este hotel justificaría por sí mismo una visita a Santiago de Compostela, incluso aunque ésta fuese aburrida y corriente en lugar de un sobresaliente monumento histórico y una de los centros de peregrinaje más famosos de Europa.” Vid. CLARK, Sydney. “Revision Supplement to Chapter 17”, en *All the Best in Spain and Portugal*. *Óp. cit.*, s.p. [Traducción propia: “Well – I must halt this panegyric, but I would say emphatically that this hostelry alone would warrant your visiting Santiago de Compostela, even if it were dull and commonplace instead of an outstanding historic monument and one of Europe’s most famous pilgrim towns, as also a colorful university town.”]

³¹ Cedric Salter termina de escribir su guía, según él mismo dice, en las salas del Parador del Paular, del cual habla en términos entusiastas, aunque con miedo de difundir su secreto: “Lo último en mi lista es mi propia elección particular, y al escribir sobre ella puedo estar haciéndome el mismo flaco favor que cometí cuando le hablé a mis amigos de la Costa Brava en 1946 y de Ibiza en 1951: ellos se lo contaron a sus amigos, ¡y ahora no queda sitio para mí en ninguno de los dos sitios!” Vid. SALTER, Cedric. *Introducing Spain*. *Óp. cit.*, pp.88-89. [Traducción propia: “Last on my list is my own private choice, and in writing of it I may do myself the same disservice that I committed when I told my friends of the Costa Brava in 1946 and of Ibiza in 1951. Alas, they told their friends as well – and now there is no room left for me in either place!”]

³² El alemán Eugen Fodor, por ejemplo, recomienda “los paradores y albergues (...) que son gestionados por la oficina estatal de turismo española, y que constituyen hoteles de primera clase.” Vid. FODOR, Eugen. *Spanien und Portugal. Mit Balearen und Kanarischen Inseln*. Comel Verlag - Fodors Moderne Reiseführer, Colonia, 1952 (p.7). [(...) die paradores und albergues (...) die von dem spanischen staatlichen Touristenbüro eingerichtet sind und erstklassige Hotels darstellen.”] Por su parte el australiano Colin Simpson recomienda los Albergues Nacionales, explicando en qué consiste la red de alojamientos estatales: “Estos albergues eran alojamientos de carretera, moteles de primera, llevados por el gobierno. Habían construido una cadena de ellos a lo largo del país en este atractivo estilo, para fomentar el turismo. Luego estaban los paradores, hoteles, también gestionados por el gobierno a través de su ministerio de turismo. Muchos de estos eran antiguos castillos y monasterios que habían sido bien restaurados y modernizados.” Vid. SIMPSON, Colin. *Take me to Spain*. *Óp. cit.*, p.47. [Traducción propia: “These albergues were road-houses, motels-plus, run by the government. A chain of them had been built across the country in this attractive style, to encourage tourism. Then there were paradors, tourist inns, also run by the government through its ministry of tourism. Many of these were old castles and monasteries and palaces that had been well converted and modernized.”]



Fig.43. Elise Haas. “Hostal de los Reyes Católicos”, en *Elise Stern Haas Family photographs (1893 - 1990)*, subseries 1.5. “Travels Abroad”; vol. 17, 1962 (BANC PIC 1992.078—PIC).

Esta clara vinculación de la red de paradores a la acción gubernamental vendría a confirmar la que según Ana Moreno Garrido era una de sus funciones más importantes dentro de la política turística franquista: la de servir a “objetivos de política exterior.” En efecto, los testimonios de que disponemos demuestran que, como la propia investigadora afirma, “Paradores proyectaba una imagen inmejorable del país”³³. Más importante aún: ponen de manifiesto que esa valoración positiva de Paradores se hacía extensiva a la gestión de la DGT –y, por ende, al gobierno franquista.

Si bien era de esperar que un autor más parcial como Cedric Salter, que se declaraba amigo personal del que fuera Director General de Turismo Luis Bolín Bidwell, afirmase que las autoridades turísticas españolas “tienen el negocio hotelero bajo control de forma más efectiva de lo que suele ser la norma en los estamentos gubernamentales”³⁴; sorprende encontrarse con que autores en las antípodas de esas simpatías, como el australiano Colin Simpson, no dejaran de reconocer que “Con sus *albergues* y *paradores* el régimen de España daba una impresión muy favorable de sí mismo al viajero.”³⁵ Incluso en una guía turística de tipo comercial como la de Evelyn Hope Samson se *cuela* una pormenorizada explicación de la actividad de la DGT que más bien parece una cuña propagandística:

Esta organización, conocida por toda España como La Dirección General de Turismo y generalmente indicada por las letras D.G.T. y una flecha que señala a su oficina, es una junta ejecutiva oficial para la promoción del viaje y el turismo en España. En cualquiera de sus 50 oficinas el visitante puede obtener gratis folletos, planos de ciudades e información sobre centros turísticos, hoteles,

³³ MORENO GARRIDO, Ana. *Historia del turismo en España en el siglo XX. Óp. cit.*, pp.249-253.

³⁴ SALTER, Cedric. *Introducing Spain. Óp. cit.*, p.17. [Texto original: “... they have got the hotel business more effectively under control than is commonly the case with government departments”]

³⁵ SIMPSON, Colin. *Take me to Spain. Óp. cit.*, p. .47. [Traducción propia: With its *albergues* and *paradors* the régime in Spain gave a very favourable impression of itself to the traveller.”]

*monumentos históricos, arte, folclore (...). La D.G.T. también controla y gestiona un grupo de establecimientos en diversos puntos del país donde las instalaciones para la recepción de viajeros son limitadas o inexistentes. Las instalaciones del Departamento consisten en Paradores y Albergues de Carretera. Los paradores a veces son edificios modernos, pero más a menudo se trata de antiguos palacios, castillos o monasterios hábilmente modernizados y decorados y amueblados con gusto. Ofrecen un alto nivel de confort y su emplazamiento hace que constituyan prácticas paradas de una noche así como para periodos más largos.*³⁶

Es evidente que para llegar a esta simbiosis entre el proyecto de Paradores y el Estado en la mente del turista, la DGT tuvo que desplegar una activa propaganda destinada a vincular el organismo con los exitosos hoteles. Ya desde la primera época encontramos folletos informativos específicos sobre diversos paradores (fig.44), así como algunas listas de alojamientos de la Dirección General de Turismo (fig.45). Pero es a partir de mediados de los años 60 cuando se intensifica la edición oficial de folletos informativos, tanto en el formato de listas de alojamientos (fig.46) como en el de folletos relativos a un solo Parador (fig.47), estos últimos formando a partir de 1967 una serie que incorpora criterios modernos de uniformidad gráfica (figs.48-51).

Esta intensificación de la propaganda oficial de Paradores coincide con la propia historia de la cadena hotelera, que, como explica Ana Moreno Garrido, aunque estuvo vinculada a la figura del Marqués de la Vega-Inclán en su origen, sería con Manuel Fraga como Ministro de Información y Turismo cuando alcanzaría su verdadero esplendor: “Entre 1962 y 1969 se abrieron cincuenta establecimientos, algunos de ellos de los más prestigiosos del país” –y ello a pesar de los consejos del Banco Mundial, que en el informe que emitió en 1962 a petición del gobierno “había recomendado a la Administración española que no asumiera funciones empresariales que entrasen en competencia con la iniciativa privada”³⁷.

³⁶ SAMSON, Evelyn Hope. (ed.) *Everybody's Pocket Travel Guide to Spain*. W. Foulsham & Co. Limited, Londres/Nueva York/Toronto/Cape Town/Sydney, 1954 (p.44-45). [Traducción propia: “This organisation, known throughout Spain as La Dirección General de Turismo and usually indicated by the letters D.G.T. and an arrow pointing to its office, is an official executive board for the promotion of travel and touring in Spain. At any of its fifty offices the visitor may obtain, free of charge, pamphlets, town plans and information about resorts, hotels, historic monuments, art, folklore (...). The D.G.T. also controls and manages a number of establishments at points throughout the country where facilities for the reception of travellers are restricted or non-existent. The Department's installations consist of a number of Paradores and Albergues de Carretera. Paradores are sometimes modern buildings but, more often, ancient palaces, castles or monasteries skilfully modernized and tastefully decorated and furnished. They offer a high standard of comfort and their location makes them convenient stopping places for overnight or for longer periods. They are good centres for excursion to monuments or beauty spots in the neighbourhood.”]

³⁷ MORENO GARRIDO, Ana. *Historia del turismo en España en el siglo XX*. *Óp. cit.*, pp. 249-250. La razón fundamental de dicha intensificación de la actividad de Paradores durante la etapa de Fraga al frente del Ministerio es, según la investigadora, que éstos se elevaron “a la categoría de instrumento de la política turística”, sirviendo a otras funciones, además de la que ya hemos visto en relación con la buena imagen

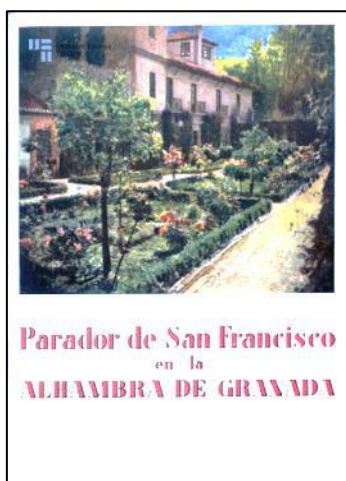


Fig.44. Autor desconocido. *Parador de San Francisco en la Alhambra de Granada*. DGT, Madrid, s.f. (ca. 1939-1951) (CDTE F1-II R.1668).

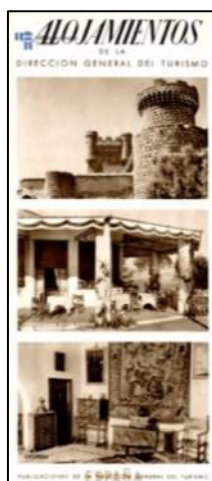


Fig.45. Autor desconocido. *Alojamientos de la Dirección General de Turismo*. DGT, Madrid, s.f. (ca. 1939-1951) (CDTE F18-II R.222713).

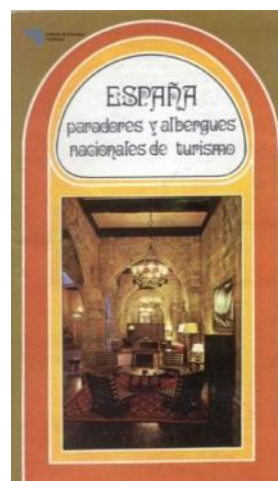
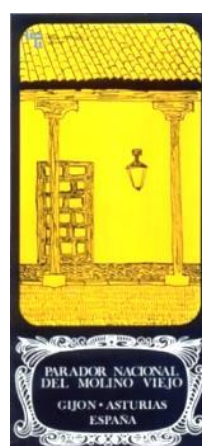


Fig.46. Autor desconocido. *España: paradores y albergues nacionales de turismo*. MIT, Madrid, 1969 (CDTE F18-IX R.1477).



Fig.47. Autor desconocido. *Hostal de San Marcos*. León, España. MIT, Madrid, 1966 (CDTE F7-VII R.49040).



Figs.48-51. Autores desconocidos. *Parador Nacional Casa del Barón*. Pontevedra, España; *Hostería de los Condes de Villalba*. Lugo, España; *Parador Nacional del Molino Viejo*. Gijón, Asturias, España; y *Parador Nacional de Santa María de Huerta*. Soria, España. MIT, Madrid, 1967, 1968 y 1969 (CDTE F11-IV R.1528; CDTE F11-IV R.49039; CDTE F2-I R.154; y CDTE F7-V R.1574).

Otro aspecto que en la literatura turística de la época suele valorarse positivamente es el del rápido desarrollo que el sector ha tenido en España, algo que se relaciona con la eficacia de las políticas turísticas oficiales. El edificio del hotel se convierte en símbolo de dicho desarrollo, llamando la atención sobre cómo en lugares donde antes el turista

de España en el extranjero. La más importante de todas, según Moreno Garrido, habría sido la de contribuir a “la socialización del turismo entre los españoles”, pues el efecto positivo que ejercían sobre las comarcas donde eran construidos (“contratación de personal, asentamientos de nuevas empresas (...), afluencia de turistas”, etc.) transmitía “la idea del turismo como generador de riqueza, no sólo de inmoralidad, grupos masivos y bañistas en las playas destruyendo el entorno físico.” *Ibíd*, pp.250-251.

carecía de servicios al cabo de unos años ya dispone de alojamientos suficientes, variados y de calidad.

Sydney Clark, por ejemplo, afirmaba en su guía que Granada había pasado de ser “una ciudad escuálida, dignificada por una catedral y una curiosa acrópolis, a ser una ciudad moderna y atractiva” gracias a que “nuevos boulevares flanqueados de tiendas elegantes se han abierto paso a través de desagradables suburbios, y hoteles de primera clase han sustituido a las sucias pensiones.”³⁸ En cuanto a una zona turística como Mallorca, el mismo autor se congratulaba de que aunque “ha tenido algunas dificultades en lo que a hoteles se refiere para adaptarse al ritmo de su enorme y creciente popularidad”, se habían hecho “valientes esfuerzos y pocos turistas se llevan hoy la decepción de no ser capaces de conseguir un alojamiento que sea al menos aceptable.”³⁹

No hay duda, en fin, de que Sydney Clark concibe la aparición de alojamientos turísticos como un claro indicio de desarrollo. En su guía sobre Andalucía, Horst Jürgen Becker utilizaba criterios muy similares para dibujar una situación de progeso generalizado, a la que según él contribuían no solo la mejora de las comunicaciones (“La mayoría de las carreteras está en buenas condiciones y todas las ciudades importantes están conectadas por aire, ferrocarril y autobús”) sino también la actividad constructora: “En todos sitios –pero sobre todo en la Costa del Sol– se han construido hoteles que cumplen con los requisitos más exigentes.”⁴⁰

En la misma línea, las faltas en materia de edificación turística son vistas como un retraso del desarrollo: en su guía del País Vasco, por ejemplo, Guy Sneath lamentaba que “los pequeños puertos y playas de la costa están muy mal servidos de hoteles”, aunque aseguraba que “la situación está cambiando, y el gobierno provincial de Bilbao está finalmente haciendo esfuerzos para sacar a la provincia de su reclusión y subirla al veloz tren del turismo español.”⁴¹ Todavía a la altura de los años 70, cuando ya empezaba a estar más extendida una corriente de opinión crítica con el desarrollo que había tenido la edificación turística en la costa española, encontramos que en la guía

³⁸ CLARK, Sydney. *All the Best in Spain and Portugal*. Óp. cit., p.287. [Texto original: “Granada has been transformed from a squalid little town, dignified by a cathedral and a curious acropolis, to an attractive modern city. Fine new boulevards, lined with good shops, have been driven through noisome slums, and first-class hotels have replaced dirty inns.”]

³⁹ *Ibid.*, p.216. [Texto original: “Majorca has had some difficulty in keeping abreast, hotelwise, of its own enormous and ever-increasing popularity. (...) but valiant efforts have been made and few travelers are now disappointed by being unable to get lodging that is at least acceptable.”]

⁴⁰ BECKER, Horst, Jürgen. *Gateway Guide to Southern Spain*. Methuen & Co. Ltd. Londres (ed. original Munich, 1963). [Texto original: “Everywhere –but especially on the Costa del Sol– hotels have been built which meet the most exigent requirements. Most roads are in good condition, and all the important towns are connected by air, rail and bus.”]

⁴¹ SNEATH, Guy. *Your Guide to the Basque Country of France and Spain*. Alvin Redman, Londres, 1966 (p.166). [Texto original: “Unfortunately, the little ports and beaches of the coast are very badly served for hotels, and there are only two camping grounds available in the entire province. However, the situation is changing, and the provincial government in Bilbao is at last making efforts to bring the province out of purdah and hitch it to Spain’s zooming *turismo* star.”]

Todo Mallorca imágenes como la de la fig. 52 se acompañan de comentarios entusiastas sobre lo rápido que había tenido lugar el *boom* constructivo: “En muy poco tiempo se han construido en la amplia Playa Millor numerosos edificios modernos que ofrecen alojamiento al flujo de veraneantes.”⁴²

Fig.52. Autor desconocido. “In nur kurzer Zeit wurden am breiten Strand con Cala Millor...”, en *Ganz Mallorca*. Escudo de Oro, Barcelona, 1974 (3ª ed.).



Incluso entre los testimonios de los turistas particulares hemos encontrado ejemplos de este discurso claramente favorable a la construcción como indicio de desarrollo y progreso. De entre ellos, el más explícito es el de Carrie Hammond, quien no solo se muestra admirada por la visión de las edificaciones turísticas (“Sin haberlo visto uno simplemente no puede imaginar los formidables programas de construcción que hay en España”⁴³) sino que las encuentra estéticamente agradables: durante una corta estancia en Mallorca para visitar la tumba de Fray Junípero de la Serra en Petra que interesaba a su marido por motivos académicos, la Señora Hammond comenta lo placentero que era “caminar a lo largo del puerto por delante de los múltiples hoteles”, así como el “delicioso paseo” que dieron desde la estación, “pasando al lado de muchos de los grandes hoteles”⁴⁴ –unos paseos que George P. Hammond se encargó de immortalizar, fotografiando esos edificios que tanto gustaron a su mujer (figs.53-55).

No solo eso: se podría decir que esta turista norteamericana miraba el litoral español con ojos de promotora turística, pues al vislumbrar zonas aún sin ocupar de la Costa del Sol ella no veía sino “bonitas playas a la espera de ser desarrolladas”, de la misma forma que al visitar pueblos pesqueros como los de Almería lo que veía eran “buenas posibilidades turísticas”, y de los barrios de la zona del puerto en Valencia opinaba que

⁴² Autor desconocido. *Ganz Mallorca*. Escudo de Oro, Barcelona, 1974 (3ª ed.) (p.97). [Traducción propia: “In nur kurzer Zeit wurden am breiten Strand con Cala Millor (...) zahlreiche moderne Gebäude errichtet, die dem Strom der Sommergäste Unterkunft bieten.”]

⁴³ HAMMOND, Carrie. “Carrie’s Diary of Trip to Spain. Sept. 14, 1965 to March 1, 1966”, entrada del día 31/12/1965; en *Carrie Nelson Hammond diaries, 1922-1997*, Box #1, vol.9 (BANC MSS 2000/124 cz). [Traducción propia: “Without seeing it one just cannot visualize the tremendous building programs going on in Spain.”]

⁴⁴ *Ibíd.*, entradas de los días 28 y 29/11/1965 (pp.7-8). [Texto original: “(...) a most delightful walk as we came by many of hte large Hotels.” Y “It was pleasant to walk along the Harbor in front of the many Hotels.”]

“Esto podría convertirse en un buen centro turístico.”⁴⁵ Aunque el ensalzamiento de la construcción se vincule especialmente con el discurso desarrollista, parece que los españoles no eran, al fin y al cabo, los únicos colonizados por ese tipo de ideología: como Friedrich A. Wagner señaló en su estudio sobre arquitectura vacacional, “el *boom* de la construcción de hoteles” golpearía por igual “entre Rimini y Hawái, entre Miami y Benidorm”, produciendo “una conformidad de cubos y cristal, retículas y bloques, de modo que los edificios se hicieron intercambiables.”⁴⁶



Figs.53-55. George P. Hammond. Sin títulos, en *George P. Hammond Papers, 1896-1993*; Carton 33 “Photographs”; Folder 4 “Slides - From New York to Mallorca”; 1961 (BANC MSS 70/89).

3.6.2. El hotel, la playa y la piscina: de la mirada romántica a la mirada colectiva. *

* En este epígrafe se van a analizar una serie de transformaciones en la representación del hotel, que son, en gran medida, las mismas que afectan a la representación de la playa. En lugar de repasar la evolución de ésta en otro capítulo voy a introducirla aquí en paralelo con la representación del hotel propiamente dicho, para evitar de este modo la reiteración de esquemas y razonamientos.

Hasta ahora hemos visto imágenes que representan el hotel en sí mismo, como ente autosuficiente, intentando examinar las razones que llevan a convertirlo en fetiche; pero dentro de la cultura visual del *boom* son muy características las imágenes que apelan a la presencia del turista como usuario de los espacios hoteleros.

⁴⁵ HAMMOND, Carrie. “Diary of Carrie Hammond. Nov. 20, 1961 to May 21, 1962”, entrada del día 25/03/1962; en *Carrie Nelson Hammond diaries, 1922-1997*, Box #1, vol.7 [Traducción propia: “nice beaches just waiting to be developed”] y HAMMOND, Carrie. “Carrie’s Diary of Trip to Spain. March 2, 1966 to Sept. 5, 1966”, entradas de los días 15 y 18/06/1966; en *ibíd*, Box #1, vol.10. [Traducción propia: “good tourist possibilities” y “This could be developed into a real fine resort.”]

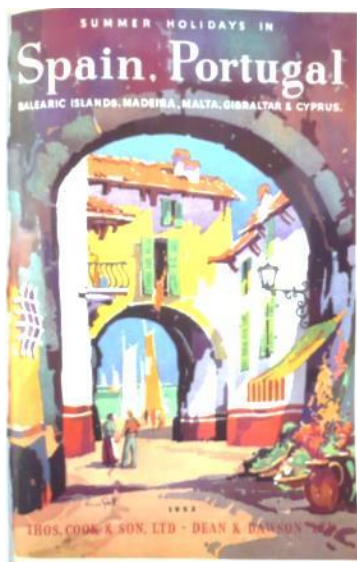
⁴⁶ WAGNER, Friedrich A. *Ferienarchitektur. Die gebaute Urlaubswelt. Modelle + Erfahrungen + Thesen*. Óp. cit., p.5. [Texto original: “Der Boom des Hotelbaus vor allem brachte zwischen Rimini und Hawaii, zwischen Miami und Benidorm eine Konformität von Kubus und Scheibe, von Raster und Blockhaftigkeit hervor, so dass die Bauten austauschbar waren.”]

La creciente presencia de la figura del turista en las imágenes ha sido identificada, de hecho, como una de las características de la promoción turística del *boom*. La historiadora Dolors Vidal sostiene que mientras durante el periodo 1950-1970 “el centro semántico de la promoción se situó en la esfera del valor del destino (*destination advertising*)”, caracterizado por “imágenes gráficas de los destinos que entonces estaban comenzando a desarrollar sus infraestructuras turísticas”, a partir de los años 70 “la imagen turística quiso poner en valor al turista, al viajero como tal.”⁴⁷ Igualmente, Cord Pagenstecher ha detectado en el caso de la publicidad turística alemana a partir de los años 50 una evolución de una forma de turismo *del ver* (*Besichtigungstourismus*, turismo “de visitas”), en el que los aspectos históricos y monumentales son lo principal, a un turismo *del hacer* (*Erlebnistourismus*, turismo “de experiencias”), que transforma los cascos históricos de las ciudades en un telón de fondo para la vivencia del turista, el cual pasa a ocupar el primer plano de importancia visual⁴⁸.

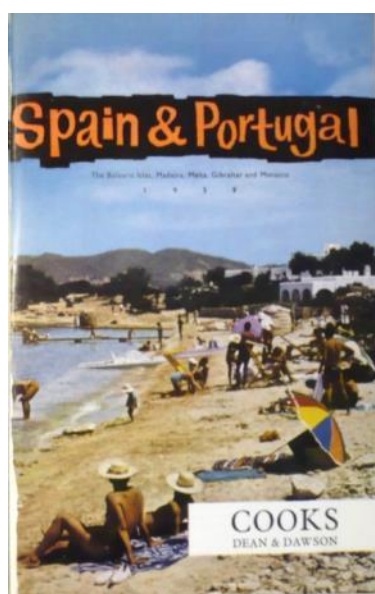
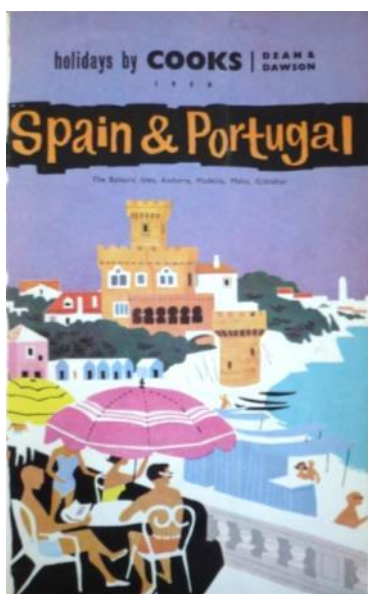
Esta misma evolución se detecta al examinar la serie de portadas de temática playera de los catálogos de Thomas Cook entre los años 50 y 70, que ofrece las condiciones de homogeneidad y periodicidad necesarias para poder examinarla desde un punto de vista cronológico. Las portadas de principios de los años 50 (figs.56-58) se dedican a ambientar los destinos ofertados dentro de la tradición de la arcadia mediterránea por medio de dos motivos preeminentes: el pueblecito de casas blancas y la barca pesquera –figurantes locales incluidos. En la secuencia de estas tres primeras portadas se puede reconocer un cierto avance del protagonismo de la playa, aunque concebida todavía como espacio de actividad de los pescadores. Pero en la portada correspondiente al catálogo de 1958 los turistas hacen ya su aparición (fig.59), y a partir de entonces la publicidad visual del turoperador ya no se basa en ilustrar el destino, sino que pasa a representar al sujeto turístico como principal protagonista de su propio mundo: la playa (figs.60-62).

⁴⁷ VIDAL, Dolors. “El turisme: organització i imatge turística”, en MONTURIOL, Antoni y VIDAL, Dolors. *Imatge i destí. Cartells turístics de les comarques gironines* (catálogo de exposición). Museu d’Art de Girona, Girona, 2003 (pp.57-69). [Texto original: “[durante el periodo 1950-1970] el centre semàntic de la promoció es va situar en l’esfera de valor de la destinació (*destination advertising*); (...) es començaren a difondre massivament imatges grafiques de les destinacions que emprenien aleshores el desenvolupament de les infraestructures turístiques. (...) Més tard, a partir dels anys setanta i fins al principi dels noranta, la imatge turística va voler posar en valor el turista, el viatger com a tal.”]

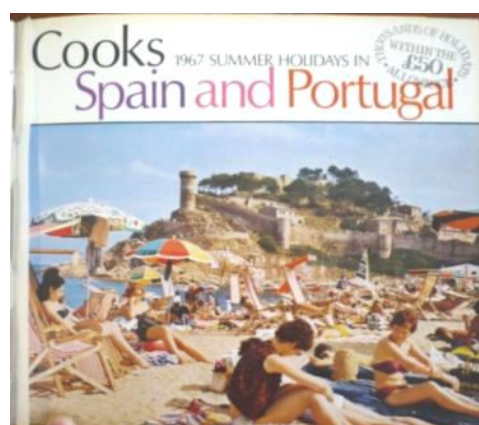
⁴⁸ PAGENSTECHER, Cord. “Der Stadttourismus zwischen Geschichte, Moderne und Erlebnis. Nürnberg, Lüneburg und Berlin in Prospekten und Reiseführern”, en *Der bundesdeutsche Tourismus. Ansätze zu einer Visual History: Urlaubsprospekte, Reiseführer, Fotoalben 1950-1990*. Óp. cit., pp.313-365.



Figs.56-58. *Holidays in Spain, Portugal, Balearic Islands, Madeira, Malta, Gibraltar & Cyprus*. Thos. Cook & Son Ltd. and Dean & Dawson Ltd., Londres, 1953, 1954 y 1957.



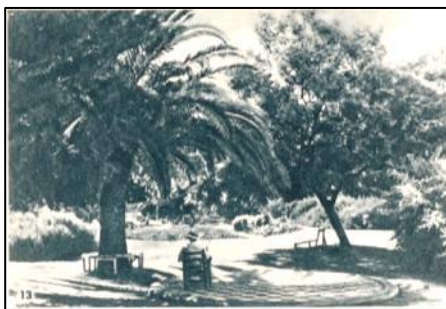
Figs.59-60. *Spain & Portugal. The Balearic Isles, Andorra, Madeira, Malta, Gibraltar*. Holidays by Cooks and Dean & Dawson, Londres, 1958 y 1959.



Figs.61-62. *Holidays in Spain & Portugal. The Balearic Isles, Madeira, Canary Islands*. Cooks / Dean & Dawson, Londres, 1964 y 1967.

El cambio del *turismo del ver al turismo del hacer*, que tiene lugar de forma paralela al propio desarrollo histórico del turismo de masas, permite explicar la evolución visual de la promoción turística a grandes rasgos. Pero no es una evolución que se cumpla de forma exacta y homogénea, sino que se producen variaciones en función del motivo representado (como vamos a comprobar en el caso del hotel), y también del tipo de material visual.

En el caso de la representación del hotel, la costumbre de incluir al turista en la imagen se daba ya en un momento bastante más temprano: en el folleto de la Costa del Sol editado por la DGT en los años 40, por ejemplo, hay dos fotografías que reflejan sendos alojamientos desde el punto de vista del turista como usuario –con una mesa en un mirador esperando a sus ocupantes en un caso (fig.63), y con un turista que descansa a la sombra de una palmera en el otro (fig.64)–, así como otra que muestra a una pareja jugando al golf (fig.65), en una clara demostración de que en esta época la promoción ya recurría a la inclusión del turista activo. Este tipo de representación, de hecho, puede convivir con la que plantea el hotel como ente autosuficiente, pues como recordaremos este mismo folleto incluía la imagen de “un hotel al borde del mar” reproducida en la fig. 3.



Figs.63-65. Kindel. “El mar desde una pensión de lujo”, “Jardín de una pensión de lujo” y “Campo de golf”, en *Costa del sol. Málaga. España. Ideales vacaciones en un clima ideal*. DGT, Madrid, s.f. (ca.1939-1951) (col. Utopía).

La inclusión de un sujeto consumidor en la imagen a modo de modelo que debe suscitar un deseo de imitación en el observador constituye, en última instancia, un recurso básico del lenguaje del *marketing*. Carlos Reyero ha comprobado que “Las guías turísticas recogieron, desde muy pronto, la idea de que para despertar el deseo

de visitar un lugar era conveniente sugerir una sensación placentera por parte del que se encuentra allí”⁴⁹.

Lo que sí genera diferencias en el seno de las imágenes que recurren a la presencia del turista dentro del hotel, es el tipo de experiencia turística a que remiten: aunque el folleto de la Costa del Sol correspondiente a los años 70 incluye, igual que hacía el de los años 40, el golf como paradigma de turismo activo (fig.66), no hay duda de que la experiencia hotelera propuesta en dicho folleto está en las antípodas de la vivencia del hotel que transmitían las imágenes de apacibles jardines del primero (figs.67-68).



Figs.66-69. Autores desconocidos. Sin títulos y “Schwimmbad, Fuengirola, Málaga”, en *Spanien. Costa del Sol*. MIT, Madrid, 1979 (CDTE F1-VIII R.58).

Estos ejemplos ilustran una evolución de los códigos visuales de la publicidad turística que Cord Pagenstecher resume como el cambio de la *mirada romántica* a la *mirada colectiva*. En su análisis visual de los catálogos de la operadora alemana Scharnow, el historiador detectó una evolución del modelo de experiencia turística postulada ya en los años 50 por Hans Magnus Enzensberger, como búsqueda de “los ideales románticos de naturaleza e historia virgen” (*romantic gaze*), a la “mirada colectiva” (*collective gaze*) codificada por John Urry, propia de un turista que lo que busca es la presencia de otros como él⁵⁰. Urry relacionaba estas dos formas de mirada turística con “los distintos tipos de organización posible de industrias turísticas que se desarrollan para atender estas diferentes miradas”, como por ejemplo un parque

⁴⁹ REYERO, Carlos. *Observadores. Estudiosos, aficionados y turistas dentro del cuadro*. Óp. cit., pp.160-161.

⁵⁰ “La mirada colectiva busca actividades, diversión, y la presencia de muchos otros turistas (...). Por otro lado, Urry explica que «hay una variante ‘romántica’ de la mirada turística, en la que se pone el énfasis en la soledad, la intimidad y una relación personal y semi-espiritual con el objeto de la mirada».” Vid. PAGESTECHE, Cord. “From romantic to collective gaze. Changing images of Majorca in post-war German tourist brochures” (ponencia), en *International Conference on Tourisms and Histories - Representations and Experiences*, University of Central Lancashire, Preston (UK), 19-21/06/2003 (cit. de versión online: <http://www.cord-pagenstecher.de/pagenstecher-2003-majorca.pdf>. [Texto original: “The collective gaze is looking for events, amusement facilities and the presence of many other tourists (...). On the other hand, Urry argues, «there is then a ‘romantic’ form of the tourist gaze, in which the emphasis is upon solitude, privacy and a personal, semi-spiritual relationship with the object of the gaze».”]

natural o un resort playero⁵¹; pero Pagenstecher añade que “el cambio constatado de la mirada romántica a la colectiva” afectó “sobre todo al marketing de la industria turística”⁵².

La publicidad turística tenderá, en este sentido, a imágenes cada vez más dinámicas y más centradas en la representación del turista como sujeto social, siguiendo la evolución de la *mirada romántica* a la *mirada colectiva*. Esto es lo que determina el progresivo aumento que se da en los catálogos de imágenes que reflejan los espacios comunes del hotel, como la piscina o el restaurante: “Parece que los turistas buscaban más la experiencia colectiva del bar que la vista romántica del mar.”⁵³

Por oposición a esta *mirada colectiva*, que lo que busca es la presencia de otros turistas, las imágenes expresivas de la que se ha definido como *mirada romántica* consistirían, en el caso de la representación del hotel, en una visualización de éste como espacio privilegiado y exclusivo, apelando al huésped potencial como sujeto único y especial. Se trata de imágenes que presentan los salones y terrazas del hotel o bien habitadas por algún figurante solitario o bien vacíos pero a punto de ser ocupados –las mesas puestas, las sombrillas abiertas (figs.70-71)–, de modo que aunque el turista esté físicamente ausente se hace presente en el plano simbólico, pero preservando la idea de exclusividad.

En otros casos la escena apela más claramente a los motivos clásicos de la *mirada romántica*; esto es, “una naturaleza y una historia prístinas”⁵⁴. Así ocurre en la portada del folleto del Parador de Úbeda, que plantea la inmersión del turista solitario en un entorno arquitectónico cargado de historia (fig.72); o en la fotografía de la terraza del Hotel Formentor que se incluye en *Apología turística de España*, que remite a la contemplación trascendental del paisaje y recurre a elementos visuales típicos de la evocación bucólica de la naturaleza, como la puesta de sol o el reflejo de éste sobre el mar irisado (fig.73).

⁵¹ URRY, John. *The Tourist Gaze. Leisure and Travel in Contemporary Societies*. SAGE Publications, Londres/Newbury Park/Nueva Delhi, 1990 (p.66). [Texto original: “(...) the gaze can take two forms, the romantic and the collective, and that this distinction relates to the kinds of organization possible of the tourist-related industries that develop to meet these different gazes.”]

⁵² PAGENSTECHER, Cord. “Reisekataloge und Urlaubsalben. Zur Visual History des touristischen Blicks”, en PAUL, Gerhard (Ed.). *Visual History. Ein Studienbuch*. Vandenhoeck & Ruprecht, Göttingen 2006 (pp.169-187); consultado en su versión web: <http://www.cord-pagenstecher.de/pagenstecher-2006a-visualhistory.htm> [Texto original: “Der festgestellte Wandel vom romantischen zum geselligen Blick beruhte nicht nur auf der sozialen Verbreiterung des Tourismus ab 1960, sondern vor allem auf dem seit etwa 1970 intensivierten und professionalisierten Marketing der Tourismusbranche.”]

⁵³ PAGENSTECHER, Cord. “From romantic to collective gaze. Changing images of Majorca in post-war German tourist brochures”. Óp. cit., s.p. [Traducción propia: “Tourists seemed to look more for the collective experiences at the bar than for the romantic view of the seaside.”]

⁵⁴ *Ibíd.*, s.p. [Traducción propia: “untouched nature and untouched history”]

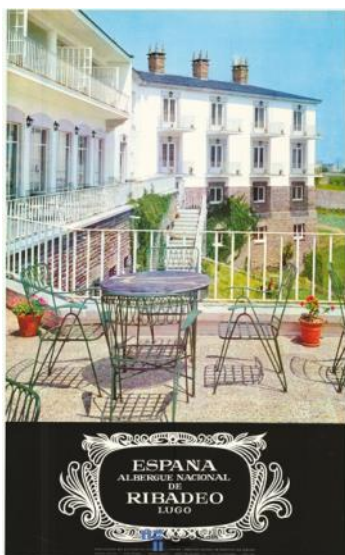


Fig.70. Riuesset, S.A. *Paradores, España. Albergue Nacional de Ribadeo, Lugo*. MIT, Madrid, 1968 (CDTE 68-24 R.105).



Figs.71. S.O.M.I.T. "Riaño (León). Paisaje desde el Parador de la DGT", en CALLEJA, Rafael. *Nueva apología turística de España*. MIT, Madrid, 1957.

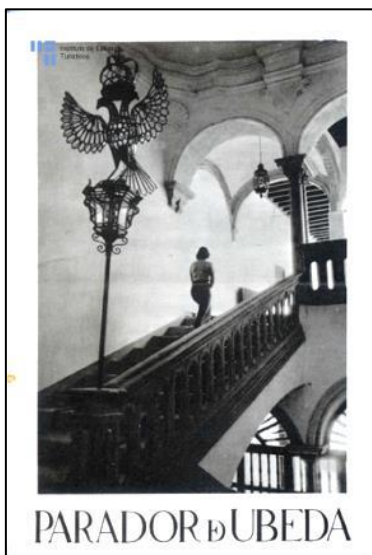


Fig.72. Autor desconocido. Sin título, en *Parador de Úbeda*. MIT, s.f. (ca.1951-1977) (CDTE F1-II R.1659).



Fig.73. Kindel. "Formenter (Mallorca)", en CALLEJA, Rafael. *Nueva apología turística de España. Óp. cit.*, 1957.

Entre las imágenes que he relacionado con la representación romántica del hotel como espacio de soledad y exclusividad es muy común la aplicación del esquema visual del mirador: las vistas del entorno privilegiado, ya se correspondan con mar o montaña, a menudo se muestran incluyendo dentro de la imagen el espacio de la terraza o balcón desde el cual se observan, si no en su totalidad al menos un fragmento.

Este esquema visual está relacionado con el recurso compositivo clásico de la vista a través de una ventana, utilizado como afirma Carlos Reyero "en distintas épocas, y con cierta frecuencia durante el Romanticismo", que "constituye, por una parte, una forma de encauzar la mirada, de invitar a mirar, al encuadrar el motivo de forma precisa; y, por otra parte, introduce al espectador en un espacio del que desea salir para ver lo que hay fuera."⁵⁵ En la promoción turística son habituales las imágenes que enmarcando la composición incluyen elementos como balaustradas, columnas o

⁵⁵ REYERO, Carlos. *Observadores. Estudiosos, aficionados y turistas dentro del cuadro*. *Óp. cit.*, p.123.

incluso toldos que, al remitir al espacio del mirador, apelan al acto de asomarse a mirar, generando de este modo en el espectador la sensación de encontrarse físicamente en el lugar representado (figs.74-77).

No obstante, en el caso de la representación del hotel estos elementos arquitectónicos adquieren otra significación, relacionada más concretamente con la idea de la exclusividad. Potencian la sensación de privilegio en el espectador/huésped cuya presencia se proyecta a través de la representación del mirador, pues la imponente vista se abre –literalmente– a sus pies. En ocasiones se incluyen solo fragmentos muy pequeños de la terraza o balcón, como en el caso de la fotografía del albergue de Medinaceli de Sibylle von Kaskel, en la que éste se representa a través de elementos tan escuetos como un tramo de barandilla, el respaldo de una tumbona y los flecos de una sombrilla (fig.77). Pero es precisamente lo escueto de dichos detalles lo que no deja lugar a dudas sobre la intencionalidad de su inclusión: no se trata de invitar a mirar o simplemente, como afirma Carlos Reyero, de “subrayar la importancia de la visualidad”⁵⁶, sino de llamar la atención sobre el propio establecimiento hotelero como mirador privilegiado.



Fig.74. Autor desconocido. “Playa de Benidorm. Alicante”, en *España*. MIT, 1962 (CDTE F18-VI R.1211).



Fig.75. Autor desconocido. “Lloret”, en *Costa Brava. Führer-Panorama*. Óp. cit., ca. 1960.



Fig.76. Foto Huesca. Alicante. *Playa de la Albufereta*. Ediciones Junquemo, Alicante, 1962.



Fig.77. Sibylle von Kaskel. “El campo de Medinaceli desde el Albergue de la DGT”, en CALLEJA, Rafael. *Apología turística de España*. DGT, Madrid, 1943.

⁵⁶ *Ibíd.*, p.123.

La idea del mirador, por otra parte, está relacionada con todo un *leitmotiv* de la literatura turística con referencia al alojamiento: el del balcón con vistas, cuyo poder simbólico es tal que incluso ha determinado, como observaron Javier Camarasa y Jorge Luis Marzo con motivo de la exposición *Tour-ismes* (Fundació Tàpies, 2004), el nuevo urbanismo surgido al albur del turismo de masas⁵⁷.

Que el balcón con vistas ocupaba un espacio importante en el imaginario turístico lo confirma el que en un formato de texto tan abreviado como el de la tarjeta postal, la experiencia de sentarse en la terraza de la habitación de hotel o apartamento fuera precisamente una de las que los remitentes destacasen. Si en una postal como la de Sitges de la fig. 78, que no presenta imágenes de hoteles pero sí escenas vinculadas al turismo playero moderno, el remitente resumía sus vacaciones de la siguiente manera: “Sol, mar, playa, comida y bebida – ¡todo excelente! (...) Tenemos un balcón con vistas al mar y nos sentamos fuera hasta las 2 de la mañana, ¡contemplando la vida!”⁵⁸; en la de Mallorca de la fig. 79, que visualiza motivos relacionados con la cultura local y por tanto se aleja más todavía del universo del hotel, el texto manuscrito rezaba así:

*Queridos todos, unos días preciosos pasando el rato y remando entre sardinas. Tenemos un balcón enorme con vistas a la bahía ideal para comidas al aire libre y para secar la ropa interior, para contemplar luces diminutas, hidroaviones, ensayos del helicóptero de rescate y toda Mallorca pasando por delante (...).*⁵⁹

El espacio del balcón se confirma, por tanto, como atalaya fundamental para el desarrollo de la mirada turística. No obstante, la experiencia del mirador que transmiten estos testimonios poco tiene que ver con la idea bucólica del mirador que veíamos en la representación romántica del hotel: aquí los turistas no se configuran

⁵⁷ “Benidorm, ciudad barroca contemporánea. Sus edificios se disponen como un gran ejército. En la vanguardia, la primera línea de playa; entre los intersticios que deja el primer frente se sitúa el grueso de las tropas de torres, cubriendo cualquier debilidad en los flancos. (...) Millares de ventanas todas apuntando hacia un mismo lugar: el mar, y un solo horizonte, la naturaleza y sus viandantes a vista de pájaro, desde la privacidad del apartamento. Hay que asegurarse un balcón al espectáculo que se dirime en la arena, espacio reconquistado, todas las mañanas, con toalla y sombrilla; las armas del turista que sueña. Se mira y se es mirado, se es espectador y actor, en un movimiento continuo barroco que se nutre a sí mismo. (...) Los edificios de la nueva urbe turistizada solo tienen uno de los lados con vistas, con balcones, los otros tres, son superficies lisas de cemento. Edificios pensados para ser fachadas, para ser terrazas. Miradores al nuevo espacio público creado a golpe de sueños y de un sol que brilla todo el año. Benidorm construye rascacielos porque de esa forma todos tendrán su atalaya, su pequeño monumento al trabajo, al premio, al haber conseguido superar la travesía sin naufragar.” *Vid.* MARZO, Jorge Luis y CAMARASA, Javier. “Más allá de la tierra, más cerca de los sueños. Dos meses por la costa de España”, en *Tour-ismes. La derrota de la disensión. Itinerarios críticos* (catálogo exposición). Fundació Antoni Tàpies, Barcelona, 2004 (pp.178-191).

⁵⁸ Autor desconocido. *Sitges, playa de oro*. Gráficas Harris, ca.1965 [British Library Maps 211.a.1. (715)]. [Traducción propia: “Sun, sea, beach, love, food and drink – all excellent! (...) We have a balcony on the sea – sit out till 2 a.m. watching life!”]

⁵⁹ Autor desconocido. *Mallorca*. Cofiba, ca. 1974 [British Library Maps 211.a.1. (178)]. [Traducción propia: “Darling all, lovely days pottering and paddling amongst sardines. We have a big balcony looking over the bay super for picnic lunches and drying the smalls, watching micro lights, sea planes, practice helicopter rescues and all Majorca going by (...).”]

como seres solitarios enfrentados a la visión trascendental del paisaje desde su posición privilegiada en el mirador. Lo que estos turistas contemplan desde sus balcones es “toda Mallorca pasando por delante” y “la vida” hasta altas horas de la madrugada. No cabe duda: estamos ante un claro caso de mirada colectiva, pues aquí “el objeto de observación del turista”, como afirman los citados Javier Camarasa y Jorge Luis Marzo, “son los turistas, cuantos más, mejor.”⁶⁰

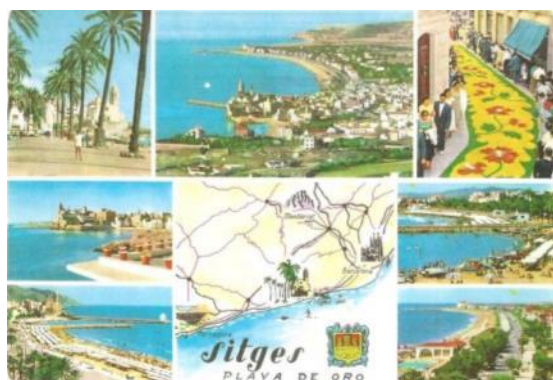


Fig.78. Autor desconocido. *Sitges, playa de oro*. Gráficas Harris, ca.1965 [British Library Maps 211.a.1. (715)].

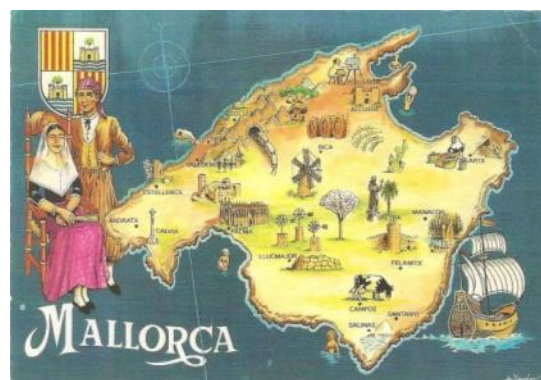


Fig.79. Autor desconocido. *Mallorca*. Cofiba, ca. 1974 [British Library Maps 211.a.1. (178)].

Aunque Cord Pagenstecher ha explicado la evolución de la mirada romántica a la mirada colectiva en base a una serie de factores sociales e históricos⁶¹, parece que en

⁶⁰ MARZO, Jorge Luis y CAMARASA, Javier. “Más allá de la tierra, más cerca de los sueños. Dos meses por la costa de España”. *Óp. cit.*, p.183.

⁶¹ “La mirada colectiva es esencialmente proletaria, mientras que la mirada romántica es seguida y sostenida por turistas de clase media. La importancia relativa de cada modelo cambiará en los diferentes periodos, sociedades o destinos, dependiendo de la estructura social de los veraneantes.” En el caso de la Alemania occidental, la evolución hacia la mirada colectiva podría estar relacionada según este investigador con una participación cada vez mayor de la clase trabajadora en las vacaciones de sol y playa en el extranjero. Sin embargo, Pagenstecher advierte que “la clase trabajadora, que se iba contrayendo, nunca supuso más de una quinta parte de los turistas alemanes”, mientras que “la expansión turística fue liderada principalmente por el contingente de los trabajadores liberales, en continuo crecimiento. Por tanto, desde un punto de vista numérico, la hipotética mirada proletaria no habría podido reemplazar la mirada romántica burguesa.” Como conclusión, el investigador sostiene que “Más importante fue el cambio general de valores en la sociedad, especialmente entre la generación más joven, reduciéndose la consideración moral del trabajo y concibiendo la diversión no solo como algo legítimo sino como un deber social.” *Vid.* PAGENTECHER, Cord. “From romantic to collective gaze. Changing images of Majorca in post-war German tourist brochures”. *Óp. cit.*, s.p. [Texto original: The collective gaze is essentially a proletarian one, whereas the romantic gaze is followed and sustained by middle class tourists. The relative importance of each model will change in different periods, societies or destinations, depending on the social structure of holiday-makers. (...) The touristic expansion was mainly driven by the continuously growing number of employees, whereas the shrinking working class never made up more than a fifth of German tourists. Thus, from a numerical point of view, the possibly proletarian collective gaze could not replace the bourgeois romantic gaze. More important was the general change of values in society, especially in the younger generation, reducing the moral esteem of work and seeing fun not only as legitimate but almost a social duty.”]

el caso de la representación del hotel el tipo de material visual y el emisor del mismo es más determinante de cara a la aplicación de una u otra modalidad iconográfica. La representación romántica del hotel, como hemos venido viendo, se practicó especialmente en el seno de la propaganda estatal, que utilizaba este tipo de imágenes para promocionar una idea del viaje por España asociada al lujo, el confort y el cosmopolitismo. Muchas de las fotografías que hemos reproducido, de hecho, corresponden a establecimientos asociados a la red nacional de paradores y albergues de la DGT, a través de la cual las autoridades turísticas trataron de transmitir esa visión ideal de un turismo de calidad.

El modelo romántico de representación del hotel también aparece, no obstante, en catálogos de mayoristas como Thomas Cook: cuando en éstos se representan establecimientos de cierta clase, como eran el Reina Cristina de Algeciras o el Hotel Lloyd de Torremolinos (figs.80-81), se aplican los parámetros de la mirada romántica. Esta forma de representación coincide, por otra parte, con los códigos visuales empleados por esos mismos establecimientos en su propia publicidad comercial: es evidente, por ejemplo, el paralelismo entre la fotografía que representa el complejo de S'Agaró en los catálogos de Thomas Cook de principios de los años 50 (fig.82) y la que utilizaba el propio establecimiento para anunciarse en las páginas de las guías turísticas de la época (fig.83). De hecho, es muy probable que fueran los propios establecimientos los que facilitasen las imágenes correspondientes a los mayoristas para utilizarlas en sus catálogos⁶².

Esto vendría a demostrar que detrás de la aplicación de la mirada romántica a estos establecimientos estarían en muchos casos los propios empresarios hoteleros y las autoridades turísticas estatales, las cuales también prestaban imágenes promocionales a aquellos organismos extranjeros que lo solicitasen. Se trata, por tanto, de un modo de representación especialmente vinculado a la imagen turística que se desea generar *desde dentro* (del hotel, de España): la evocación romántica de un espacio privilegiado y exclusivo es una forma de *autorrepresentación* que satisface al propio anfitrión.

⁶² Se ha visto que en esta primera época del *boom* el marketing turístico todavía no era un sistema profesionalizado, de modo que los operadores a menudo carecerían de las infraestructuras necesarias para generar sus propias imágenes de destino. En el caso de los operadores alemanes, por ejemplo, Cord Pagenstecher ha demostrado que a partir de 1968, coincidiendo con la fusión de varios operadores en la empresa TUI, empezó a darse “una elaboración más profesional de los catálogos”, que hasta entonces se habían caracterizado por utilizar “las propias imágenes de los anunciantes”. Vid. PAGENSTECHER, Cord. “Reisekataloge und Urlaubsalben. Zur Visual History des touristischen Blicks”, en PAUL, Gerhard (Ed.). *Visual History. Ein Studienbuch*. Vandenhoeck & Ruprecht, Göttingen 2006 (pp.169-187) [cit. según versión online: <http://www.cord-pagenstecher.de/pagenstecher-2006a-visualhistory.htm>]. [Texto original: “Die Formierung einer modernen Tourismusindustrie (...) führte also (...) zu einer professionelleren Gestaltung der Urlaubskataloge. War die bis dato eher handwerklich betriebene Tourismusreklame vom unterschiedlichen Selbstbild der Werbenden geprägt gewesen, hatten sich nun große Konzerne durchgesetzt.”]



Fig.80. "Hotel Reina Cristina, Algeciras", en *Shore Excursion. Tourist Class Orient Line*. Thomas Cook, Londres, 1952.



Fig.81. "Hotel Lloyd, Torre Molinos", en *Holidays in Spain & Portugal. The Balearic Isles, Andorra, Madeira, Malta, Gibraltar, Cyprus*. Cooks Dean & Dawson, 1956.



Fig.83. "S'Agaró" (anuncio y detalle), en WILLIAMSON, H. *The Handbook of Spain*. The Times of Spain, Madrid/Londres/Nueva York, 1948.

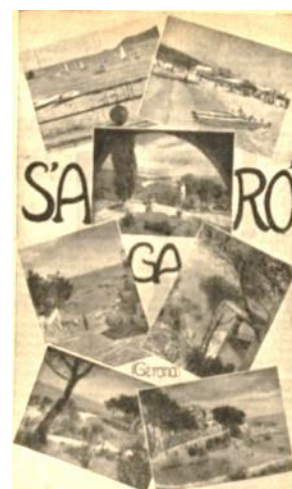


Fig.82. Autor desconocido. "S'Agaró", en *Air Tours Abroad*. Cook's World Travel Service, 1950.

El modelo romántico de representación del hotel también parece el más adecuado para las guías turísticas de tono más personal, como la *Kiwi-Reiseführer* dedicada a España con texto del periodista Alberto Poveda Longo, que incluye una foto del Parador de Riaño utilizando el mencionado recurso del mirador (fig.84); o el libro de Friedrich A. Wagner sobre la Costa Brava, en el que encontramos una bucólica estampa procedente del famoso complejo de S'Agaró (fig.85). Una visión igualmente romantizada del hotel, aunque aplicada en este caso a un tipo de edificación moderna, es la que encontramos en el libro sobre Lanzarote de Teodoro Martínez, en la que frente a los "hoteles excepcionales" que según afirma el pie de foto "esperan a los huéspedes" se ha fotografiado un grupo de niños en una barca de remos –un motivo, el de la barca, claramente vinculado con la mirada romántica⁶³ (fig.86).

⁶³ Cord Pagenstecher contextualiza dicho motivo en el caso concreto del imaginario turístico alemán: "En los años 50 las barcas de pescadores eran abundantes en la publicidad alemana de destinos mediterráneos. Simbolizaban la imagen romántica del sur como una arcadia de ensueño. Una de las canciones alemanas más famosas de los años 50 fue «Capri Fischer»; hablaba de unas barcas de pescadores que zarpaban de la orilla de la isla italiana de Capri bajo una roja puesta de sol." *Vid.*

Por último, aunque en una revista como *Merian* no es habitual encontrar imágenes de hoteles, las pocas que hay también aplican el paradigma exclusivista a la representación del hotel (fig.87).



Fig.84. Kallmeyer. "Ausblick auf die Berge vom Parador des Generaldirektoriums für den Touristenverkehr in Riaño (Leon)", en POVEDA LONGO, Alberto. *Führer durch Spanien*. Kiepenheuer & Witsch, Colonia/Berlin, 1954.

Fig.85. L. Schumacher. "Elegantes chalets veraniegos sobre los peñascos de S'Agaró", en WAGNER, Friedrich A. *The Costa Brava. The Mediterranean Paradise*. Rauter, Barcelona, 1963.



Fig.86. Autor desconocido. "Einzigartige Hotels warten auf die Gäste", en MARTÍNEZ, Teodoro (Ed.). Lanzarote. *Die Insel der Vulkane*. Ediciones Gasteiz, Santa Cruz de Tenerife, 1975.



Fig.87. Helga Stursberg. "Ein Hotel in Torremolinos, einen kleinen Ort an der Costa del Sol, nahe bei Málaga", en *Andalusien. Merian*. Año 11, nº10, Hamburg, 1958.

En cuanto a la mirada colectiva, a nivel visual no se deja sentir en igual medida en todos los tipos de materiales, sino que tiene un mayor peso en las imágenes más vinculadas a la industria del viaje; esto es, las que aparecen en los catálogos de venta. Cord Pagenstecher, que como hemos visto relacionaba la progresiva *colectivización* de la mirada turística con factores históricos y sociales, también sugiere que "la

PAGESTECHER, Cord. "From romantic to collective gaze. Changing images of Majorca in post-war German tourist brochures". *Óp. cit.*, s.p. [Traducción propia: "In the 1950s, fishing boats were abundant in German advertising of Mediterranean destinations. They symbolized the romantic image of a dreamy, arcadic South. One of the most popular German songs in the 1950s was called «Capri Fischer»; it talked about fishing boats leaving the shore of the Italian island of Capri in the red sunset."]

estandarización de imágenes propia de la industria turística podría ser tan responsable del reforzamiento de la mirada colectiva como los cambios sociales.”⁶⁴

Esto no está exento de lógica: la finalidad última del operador es vender los diversos paquetes turísticos, objetivo al que obedecen los catálogos por él editados. Por tanto, mientras las guías y libros de viajes pueden alimentar las imágenes ideales que habitan en el imaginario del turista, el catálogo habrá de reflejar más fielmente la oferta concreta de la industria. Si lo que se desea vender son paquetes vacacionales en grandes resorts playeros, entonces el catálogo tratará de fomentar el gusto del turista por el tipo de experiencias que dicho modelo vacacional promete.

Comprobamos fácilmente este punto al observar la evolución de los modos de representación de la playa: si tomamos como ejemplo una de las zonas a las que más pronto llegó el *boom* del turismo, la Costa Brava, comprobaremos que inicialmente ambos tipos de materiales –guías *de autor* y catálogos de venta– partían de un mismo paradigma de turismo contemplativo que representaba la playa en términos paisajísticos propios de la mirada romántica (figs.88-89). No obstante, a lo largo de los años 60 los catálogos de venta van a reflejar la progresiva orientación hacia la mirada colectiva de la que hablaba Pagenstecher, con imágenes cada vez más centradas en la figura del turista activo y en su interacción con otros como él (figs.90-91); mientras que en las guías *de autor* la representación más habitual de la playa seguirá haciéndose en base a criterios estéticos y bucólicos (figs.92-93).

La página correspondiente a la Costa Dorada en el catálogo Thomas Cook de 1968 pone el broche final a dicha evolución (fig.94): las imágenes de la industria llegarán a prescindir completamente de la representación del destino, dedicándose a vender la propia *idea* del estar de vacaciones.

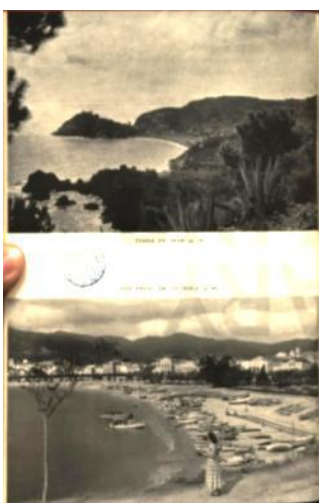


Fig.88. Wilson MacArthur. “Tossa de Mar” y “San Feliu de Guixols”, en *Auto Nomad in Spain*. Cassell and Company Ltd., Londres, 1953.



Fig.89. Autor desconocido. “Tosa de Mar”, en *Spain, Portugal, Balearic Islands, Madeira, Malta, Gibraltar and Cyprus*. Cooks World Travel Service, 1952.

⁶⁴ PAGESTECHEER, Cord. “From romantic to collective gaze. Changing images of Majorca in post-war German tourist brochures”. *Óp. cit.*, s.p. [Traducción propia: “The tourist industry’s standardisation of images could be equally responsible for the strengthening of the collective gaze as were the social changes.”]

Fig.90. Autor desconocido. "Costa Brava", en *Ferienführer 1963. Touropa – Urlaubsreisen mit der Deutschen Bundesbahn*. Deutsches Reisebüro / Hapag-Lloyd Reisebüro, 1963.



Fig.91. Autor desconocido. "Tan-seekers on Sitges' colourful sands", en *Holidays in Spain & Portugal. The Balearic Isles, Madeira, Canary Islands*. Cooks / Dean & Dawson, 1964.



Fig.92. Siegfried Harting. "Panorama desde la carretera de la costa...", en WAGNER, Friedrich A. (Ed.). *The Costa Brava*. Óp. cit., 1963.

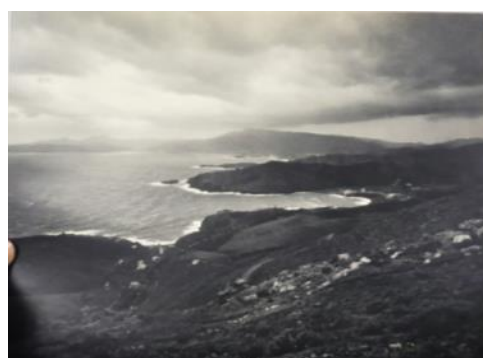


Fig.93. Evelyn Hofer. "Costa Brava: «the wild shore»", en MORRIS, James. *The Presence of Spain*. Faber and Faber, Londres, 1964.

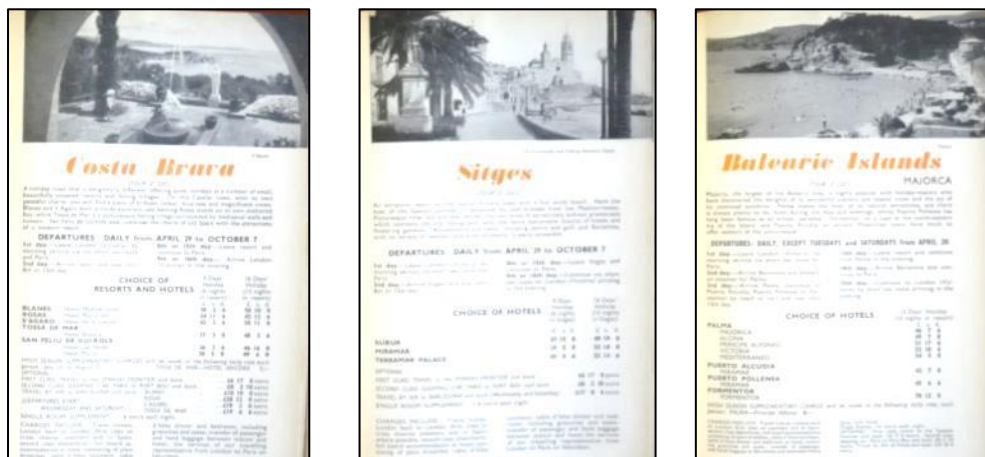


Fig.94. Autor desconocido. "Costa Dorada - Tan fan at Playa Calafell", en *Cooks 1968 Summer Holidays in Spain and Portugal*. Thomas Cooks, 1968.

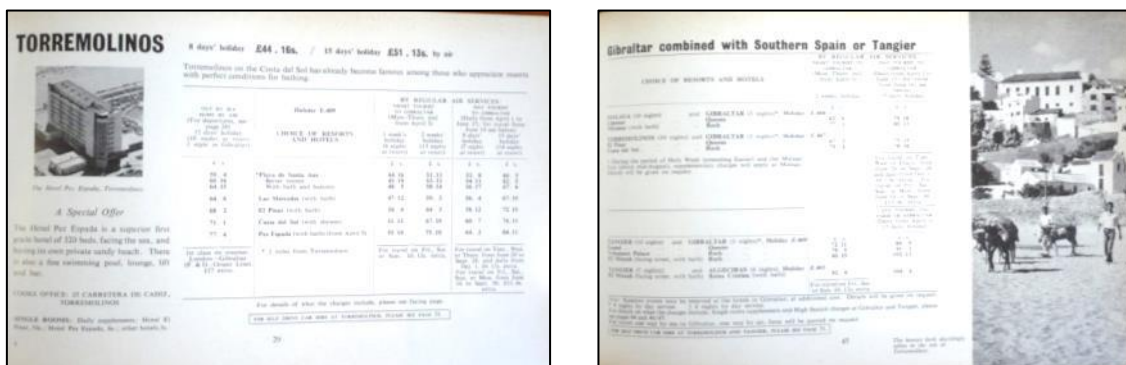
Esta progresiva orientación hacia la mirada colectiva se combina, en el caso de los catálogos de venta, con un protagonismo cada vez mayor del hotel. Al examinar la serie cronológica de Thomas Cook comprobamos que éste ocupa un espacio cada vez mayor dentro de la página: en los catálogos de principios de la década de los 50 solo encontramos representaciones de alojamientos especialmente emblemáticos, como S'Agaró en el caso de la Costa Brava (fig.95), mientras que la mayor parte de los

destinos se ilustraban por medio de imágenes referentes a las vistas más representativas de cada lugar, como el paseo marítimo de Sitges (fig.96), o bien mediante panoramas playeros (fig.97).

En torno a 1961 la proporción de vistas locales vs. hoteles se encuentra ya más equilibrada –con la Costa del Sol representada tanto a través del emblemático Hotel Pez Espada como a través de estampas de burros pasando por la playa (figs.98-99)–, y a la altura de 1965 dicha proporción ya se ha invertido: atendiendo a las páginas dedicadas a la Costa del Sol, vemos que solo una muestra detalles de ambiente local –“Una encantadora calle en el barrio antiguo, Málaga”– y paisajísticos –“Una bonita primera vista de Fuengirola”⁶⁵– (fig.100), mientras que el resto dedican casi la totalidad de su espacio a ilustrar los diversos hoteles (figs.101-102).



Figs.95-97. Autores desconocidos. “Costa Brava”, “Sitges” y “Balearic Islands”, en *Holidays in Spain and Portugal. Balearic Islands, Malta, Gibraltar & Cyprus*. Cook’s World Travel Service, 1950.



Figs.98-99. Autores desconocidos. “Torremolinos”, y “Gibraltar combined with Southern Spain or Tangier”, en *Spain & Portugal. The Balearic Isles, Madeira, Canary Islands, Malta, Gibraltar and Morocco*. Cooks / Dean & Dawson, 1961.

⁶⁵ *Summer Holidays in '65. Spain & Portugal. The Balearic Isles, Madeira, Canary Islands*. Cooks, Londres, 1965 (p.34). [Traducción propia: “A charming street in the old quarter, Malaga” y “A beautiful first glimpse of Fuengirola”]

*el entorno inmediato del hotel ganó en importancia sobre los destinos, que eran cada vez más intercambiables.*⁶⁶

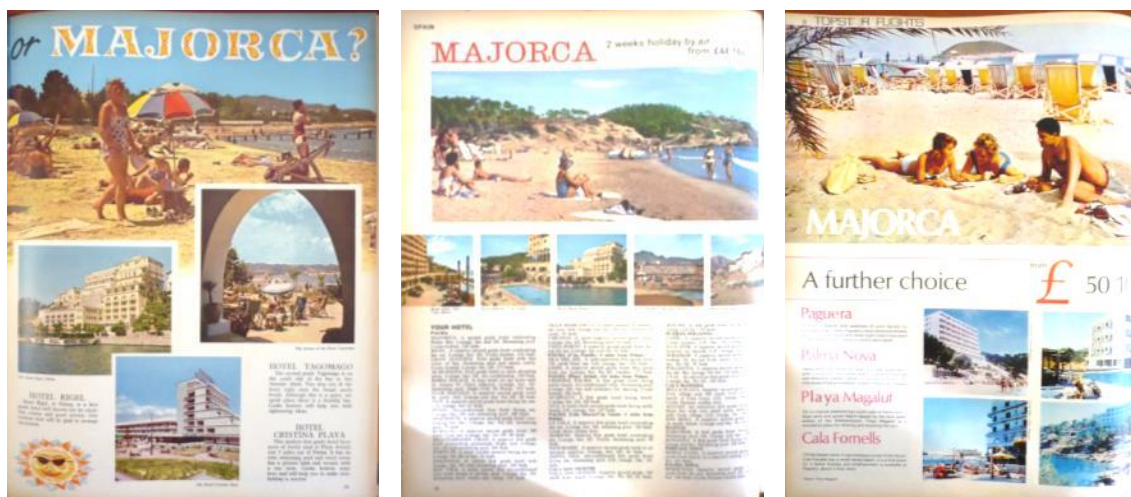
En el seno de los materiales promocionales editados por Thomas Cook, la sustitución de las imágenes de destino por las de alojamientos no solo afecta a los catálogos propiamente dichos sino también a la revista *Holidaymaking*, cabecera que la empresa editó para apoyar su oferta comercial. Comprobamos esta evolución, por ejemplo, en las páginas dedicadas a Mallorca: durante los años 50 la isla todavía se representaba a través de motivos como la catedral, el folclore o la barca de pescadores, asociados con la mirada romántica idealizadora de todo lo arcaico (figs.103-105). Pero en la década siguiente éstos desaparecen, dejando paso a una combinación de vistas playeras expresivas de la mirada colectiva y largas ristras de imágenes de hoteles, todas iguales unas a otras (figs.106-108).

A la vista de esta progresión cronológica podría proponerse un experimento: si en las páginas de la fila superior borrásemos toda referencia escrita a la isla de Mallorca, todavía sería posible, si se manejan los códigos culturales necesarios –es decir, si se reconoce la catedral de Palma y el baile típico mallorquí– saber a qué lugar remiten dichas imágenes. Hagamos ahora lo mismo con la fila inferior: la intercambiabilidad de destinos sobre la que Pagenstecher llamaba la atención queda totalmente confirmada.



Figs.103-105. Autores desconocidos. "The Spanish Style"; "On the Costa Brava... or in Mallorca", y "Money goes further on the Costa Brava... or on the sunshine island of Mallorca"; en *Holidaymaking*. Thomas Cook & Son Ltd./Dean & Dawson Ltd., 1953, 1955 y 1956.

⁶⁶ PAGESTECHER, Cord. "From romantic to collective gaze. Changing images of Majorca in post-war German tourist brochures". *Óp. cit.*, s.p. [Traducción propia: "(...) the modern infrastructure of tourist industry not only dominated the place itself, but also its image in advertising. The brochures gave detailed information about prices, booking conditions and special offers. The rise of the collective gaze was combined with a standardisation of tourist experience: the brochures no longer sold dreams, but delivered technical data of a mass consumer product. Thereby, the immediate hotel environment gained importance over the increasingly interchangeable destinations."]



Figs.106-108. Autores desconocidos. “Which? Ibiza or Majorca?”; “Majorca. 2 weeks holiday by air from £44 16s.”; “Majorca. A further choice from £50 10s”; en *Holidaymaking*. Cooks/Dean & Dawson, 1962, 1964 y 1966.

En la revista *Holidaymaking* se constata también la evolución hacia un modelo de turismo que abandona los esquemas contemplativos para concentrarse en la experiencia activa, pues esas imágenes estandarizadas de hoteles se alternan con escenas playeras en las que el turista es retratado cada vez más de cerca.

La serie cronológica de sus portadas, por ejemplo, constituye un auténtico manifiesto del turismo vivencial. En ellas se mantiene constante la presencia de una mujer joven y atractiva como figura principal, que introduce un ingrediente erótico, pero ésta adopta actitudes cada vez menos estáticas: mientras que las modelos de las portadas de principios de los años 60 posan sonrientes pero acartonadas –no se intenta ocultar que se trata de una fotografía de estudio (figs.109-110)–, a finales de la década las chicas de *Holidaymaking* han salido al espacio exterior de la playa y ya no posan sino que toman distraídamente el sol o se divierten en la orilla del mar (figs.111-112).



Figs.109-110. Autores desconocidos. Portadas, *Holidaymaking*. Cooks/Dean&Dawson, 1961 y 1962.

Figs.111-112. Autores desconocidos. Portadas, *Holidaymaking*. Cooks, 1967 y 1968.

En el caso de los catálogos, más volcados en la venta del paquete vacacional, la tendencia hacia un turismo vivencial se traduce no tanto en imágenes colectivas de la playa como en una progresiva reorientación de la mirada del edificio del hotel en sí hacia la piscina: es en este espacio colectivo en el que tiene lugar ese acercamiento a la figura del turista activo dentro de los catálogos de Thomas Cook, en los que a lo largo de los años 60 la piscina adquiere cada vez más protagonismo como apéndice del hotel (figs.113-114)⁶⁷.

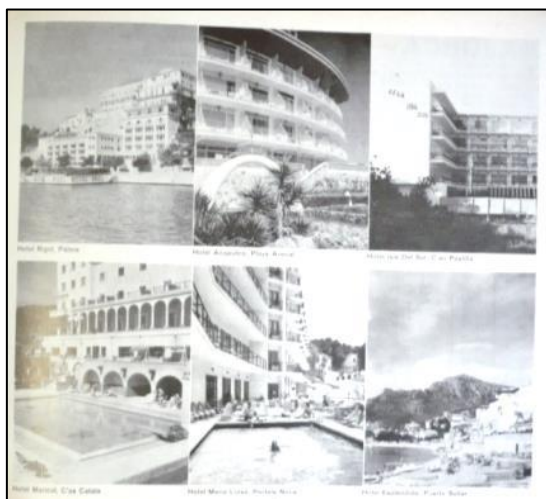


Fig.113. Autores desconocidos. Varios hoteles en Mallorca, en *Holidays in Spain & Portugal. The Balearic Isles, Madeira, Canary Islands*. Cooks / Dean & Dawson, 1964.

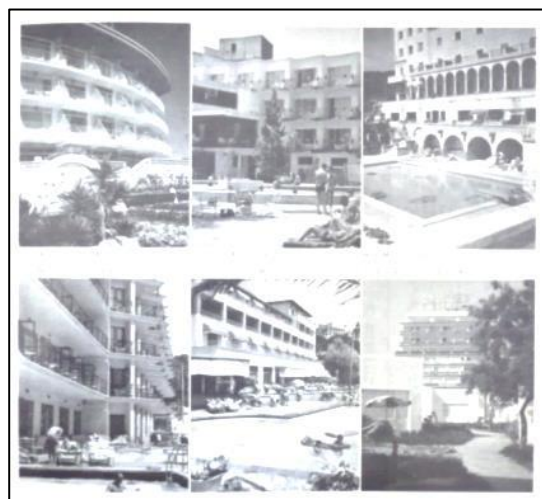


Fig.114. Autores desconocidos. Varios hoteles en Mallorca, en *Summer Holidays in '65. Spain & Portugal. The Balearic Isles, Madeira, Canary Islands*. Cooks / Dean & Dawson, 1965.

Ésta se suele representar rebosante de actividad, en momentos de gran afluencia y aprovechando a retratar, por lo general, usuarias femeninas en primer plano (figs.115-117). Este modo de representación encaja con la función que el sociólogo Pau Obrador Pons ha asignado a las piscinas de hotel como “teatros de socialización y distracción” en los que tan importante como la búsqueda de relajación, la huida de la rutina o la convivencia del núcleo familiar, es el establecimiento de “formas superficiales de socialización” y la observación de cuerpos extraños –esto último fomentado por su

⁶⁷ Aunque esta evolución ha sido detectada por Cord Pagenstecher también en los catálogos de la compañía alemana Scharnow, parece que puede haber ligeras variaciones en cuanto a la fecha en que los diversos operadores empezaron a otorgar un progresivo protagonismo a la piscina dentro de las imágenes de alojamientos: en el caso de Thomas Cook las primeras fotografías de piscinas que aparecen entre las páginas dedicadas a España datan de 1964, mientras que en el caso de Scharnow Pagenstecher situaba la aparición de las mismas en torno a finales de la década, con el porcentaje de imágenes de hoteles dedicadas a piscinas elevándose del 0% en 1965 al 13% en 1971. Vid. PAGENSTECHER, Cord. *Der bundesdeutsche Tourismus. Ansätze zu einer Visual History: Urlaubsprospekte, Reiseführer, Fotoalben 1950-1990* (tesis doctoral). *Óp. cit.*, p.414.

propia “organización física (...) con todas las hamacas mirando hacia la piscina”, lo cual “refuerza la idea de que la gente está en exposición.”⁶⁸

Fig.115. Autor desconocido. “Hotel Bermudas, Palma Nova”, en *Holidays in Spain & Portugal. The Balearic Isles, Madeira, Canary Islands*. Cooks / Dean & Dawson, 1964.



Figs.116-117. Autores desconocidos. “Hotel Capri, Puerto Pollensa” y “Hotel Gran Augusta, Palma” en *Summer Holidays in Spain & Portugal*. Cooks / Dean & Dawson, 1965 y 1966.

La reclusión de la representación colectiva de la experiencia turística en el espacio de la piscina, dentro de los estrictos márgenes del recinto hotelero, fue interpretada por el sociólogo Mario Gaviria como una de las estrategias de “control del consumo turístico” que el turoperador ponía en práctica para asegurarse no solo el negocio del paquete vacacional en sí mismo (vuelo, alojamiento y manutención) sino también el del ocio del turista: se trataba, en su opinión, de obviar la posibilidad de salir del hotel⁶⁹.

⁶⁸ OBRADOR PONS, Pau. “The Mediterranean Pool: Cultivating Hospitality in the Coastal Hotel”, en OBRADOR PONS, Pau; CRANG, Mike y TRAVLOU, Penny (Eds.). *Cultures of Mass Tourism. Doing the Mediterranean in the Age of Banal Mobilities*. Ashgate, Farnham, Surrey, 2009 (pp.91-109). [Texto original: “Coastal hotels and in particular their pools are theatres of sociality and distraction (...). Rather than a place of lasting relations and profound conversation the pool is one of occasional gatherings, spontaneous chats and fleeting encounters. (...) The pool provides a license to observe others. (...) The physical organization of the pool area with all the sun beds facing the pool reinforces the idea that people are on show.”]

⁶⁹ “(...) está apenas insinuada la posibilidad de salir del hotel, parece un paraíso donde esté asegurada una diversión eterna. Con lo que se quiere hacer creer al consumidor que la vida y la diversión ajena al hotel no existen. La agencia entonces se aseguraría este total control del consumo a través del conocido y rentabilísimo mecanismo de las excursiones. Una explicación sobre el tratamiento referido al mar nos confirmaría plenamente esta hipótesis: en los folletos se vende más la certeza de su existencia (como componente indispensable de un Holiday Resort veraniego) que la posibilidad de su uso, dejando éste para la piscina, espacio cerrado y dependiente del hotel y, en suma, ámbito más fácilmente controlable por parte de la agencia.” Vid. GAVIRIA, Mario. *España a go-go. Turismo chárter y neocolonialismo del espacio*. Ediciones Turner, Madrid, 1974 (pp.79-80).

Pero al margen de la función comercial que la proliferación de imágenes de piscinas tuviera en el caso de los catálogos de venta, hay que reconocer que dicho espacio hotelero desarrolló un lugar propio dentro del imaginario turístico del *boom*. Así lo indica el hecho de que saltase también a la primera fila de los motivos iconográficos reflejados en las tarjetas postales –recordemos, la postal que compraba el personaje de Sarah Lithwood en la novela de Palomino era una vista del “Torremolinos, Gran Hotel: Piscina y Jardines”.

De las postales que incluyen el motivo de la piscina se desprende que la fascinación que ésta irradiaba tenía dos vertientes: por un lado, encontramos un tipo de tarjeta que pone el hincapié sobre la piscina como infraestructura que denota modernidad. Esta es la connotación que prevalece por ejemplo en postales como las de las piscinas del balneario de La Toja (figs.118-119), que en su día resultarían muy novedosas. Pero durante los años 60 y 70 proliferaron también otro tipo de postales que representaban piscinas que, sin sobresalir por la novedad de sus instalaciones, se tomaban como representativas de localidades no turísticas, como Ponferrada (fig.120) o Ávila (fig.121). Para estas poblaciones, alejadas de los centros del turismo de masas pero no por ello menos imbuidas del espíritu del Desarrollo, la imagen de la piscina funcionaría sin duda como un fetiche que irradiaba modernidad –una modernidad que, según sugería Mingote en una de sus viñetas diarias en *ABC*, más de un aldeano desearía para su pueblo (fig.122).



Figs.118-119. Autores desconocidos. *La Toja. Piscina*. Ediciones Arribas, Zaragoza, s.f. (ca.1950).



Fig.120. Autor desconocido. *Ponferrada. Piscina Club de Tenis*. Ediciones Paris - J. M., Zaragoza, 1967.



Fig.121. Autor desconocido. *Ávila*. Ediciones Paris - J. M., Zaragoza, 1969.

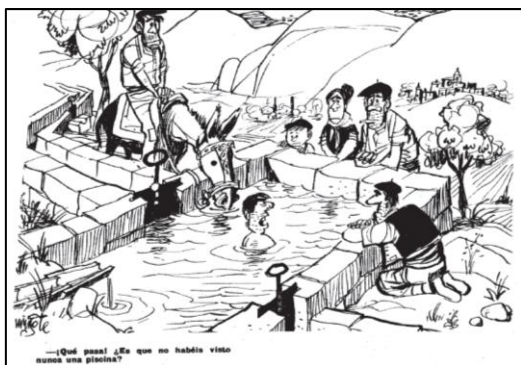


Fig.122. Mingote. “—¡Qué pasa! ¿Es que no habéis visto nunca una piscina?”, en ABC, 15/09/1968 (p.122).

Dentro del ámbito del hotel propio del turismo de sol y playa, a la fascinación por la piscina como emblema de modernidad se uniría la fascinación por lo que se consideraba un símbolo de lujo y de buena vida⁷⁰. Esta es la concepción de la piscina que transmite un testimonio como el del escritor Colin Simpson, quien describe una jornada en la del Hotel Fénix de Mallorca en los siguientes términos –en los cuales volvemos a comprobar, por cierto, la simbología del espacio del balcón:

*Unos chicos daban colchones hinchables de goma para tumbarse encima, y solo había que levantar un dedo para que el camarero te trajera una copa. Más tarde, cuando yo ya estaba vestido, el sol se había hundido por detrás del cabo de la bahía y había descendido la suave oscuridad, la piscina se convirtió en una fuente iluminada y una banda de música se puso a tocar para los que bailaban en el pabellón junto a ella (...), desde mi terraza todo parecía muy glamuroso.*⁷¹

En aquellas postales en las que el motivo de la piscina aparece vinculado a la representación del hotel, en efecto, la piscina se aleja de su dimensión de infraestructura deportiva para presentarse como un espacio de indolencia y disfrute. En lugar lugar de trampolines en estas piscinas hay hamacas y sombrillas por entre las que pululan camareros de uniforme (figs.123-126).

Esta dimensión de las postales de piscinas como plasmación de cierto concepto de la buena vida las convertiría en una forma idónea de autorrepresentación de las

⁷⁰ El etnólogo Orvar Löfgren ha relacionado el auge de las piscinas de hotel durante los años 50 y 60 con la idea de la piscina privada que en los años 20 entró a formar parte del universo de Hollywood. A diferencia de las piscinas públicas surgidas ya a finales del siglo XIX en zonas costeras californianas y luego instituidas como espacios de ocio y salud para las clases trabajadoras en grandes ciudades como Chicago o Nueva York, las piscinas privadas de hoteles, como las de las mansiones hollywoodienses, introducen una serie de connotaciones relacionadas con la idea de lujo y exclusividad. Vid. LÖFGREN, Orvar. “Seasides and poolsides”, en *On holiday: a history of vacationing*. University of California Press, Berkeley / Los Ángeles, 2002 (ed. original 1999), (pp.234-236).

⁷¹ SIMPSON, Colin. *Take me to Spain. Including Majorca and with a Sampling of Portugal*. Angus & Robertson, Sydney / London / Melbourne / Wellington, 1963 (p.172). [Traducción propia: “Boys brought inflated rubber couches to lie on, and you had only to lift a finger a waiter would bring you a drink. Afterwards, when I was dressed and the sun had foundered behind the cape of the bay and the soft dark descended, the pool turned into an illuminated fountain and a band played for the dancers in the pavilion beside it (...), it all looked very glamorous from my terrace.”]

vacaciones que enviar a los que se habían quedado en casa. Como símbolo del *dolce far niente*, el motivo de la piscina llegará a constituir una metáfora de la propia figura del turista: así ocurre en el número de *Merian* dedicado a las Islas Canarias, en el que el editor aparentemente no cayó en la cuenta de lo moralmente cuestionable que resultaba la contraposición visual de “Autóctonos y extranjeros en Tenerife” como dos mundos opuestos, los primeros representados por un grupo de pastores en torno a su precario hogar y los segundos a través de una lujosa piscina (fig.127).



Fig.123. Autor desconocido. Torremolinos. Hotel de las Mercedes. Fotos A. Campañá y J. Puig-Ferrán, Barcelona, 1960.



Fig.124. Autor desconocido. Motel “El Caballo Blanco”. Playa de Valdelagrana. Puerto de Santa María (Cádiz). Icol, Barcelona, s.f. (ca.1960).

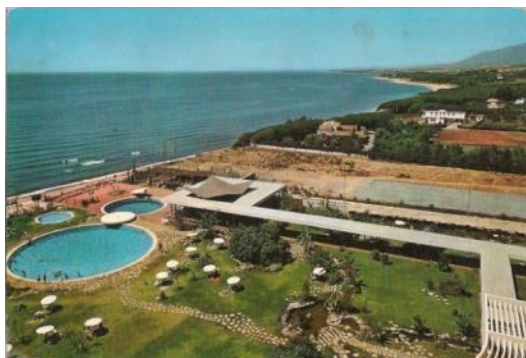


Fig.125. Autor desconocido. Marbella (Costa del Sol). Hotel Don Pepe, piscina y playa. Ediciones Arribas, Zaragoza, 1967.



Fig.126. Autor desconocido. Hotel Orange. Costa de Azahar. Benicassim (Castellón - España). Publintel, Barcelona, 1974.



Fig.127. Werner Neumeister. “Einheimische und Fremde auf Teneriffa”, en *Die Kanarischen Inseln. Merian*, año 17, nº5. Hoffmann und Campe Verlag, Hamburgo, 1964.

Aunque dentro de los catálogos editados por los turoperadores hemos puesto la representación de la piscina en relación con la estandarización de la mirada colectiva llevada a cabo por la industria turística de masas, esta dimensión de la piscina como símbolo de lujo enlaza con los parámetros exclusivistas propios de la mirada romántica que resaltábamos al inicio de este epígrafe. Consecuentemente, el motivo de la piscina va a *colarse* en el repertorio iconográfico manejado por las autoridades responsables de la propaganda turística oficial, las cuales como ya hemos visto se inclinaban de forma notoria por el modelo romántico de representación del hotel.

En el caso de las imágenes institucionales, la piscina se representa como espacio turístico en sí mismo, que se independiza del ámbito hotelero tanto a nivel visual –no hay, salvo excepciones, edificios prominentes a la vista– como a nivel textual: los pies de foto no suelen mencionar el hotel en que la piscina correspondiente está emplazada sino que se limitan a situarla en una localidad concreta (figs.128-130). Una piscina tan reconocible como la del Hotel Don Pepe, por ejemplo, podía acompañarse de un pie de foto tan abstracto como el que le asignan en la portada del folleto de Marbella de la fig. 131: “Playa y piscina”. Esta es una diferencia fundamental con respecto a las representaciones de piscinas que veíamos en el caso de los catálogos de Thomas Cook, en los que éstas estaban estrechamente vinculadas a la visualización de las construcciones hoteleras.

Otra diferencia estriba en que las imágenes de piscinas utilizadas por las autoridades responsables de la promoción turística suelen hacer más hincapié en la idea de lujo e indolencia que en la de socialización y disfrute colectivo: si en la portada del folleto sobre Palma de Mallorca de 1971 (fig.132) se representa a una sola bañista en esa exclusiva piscina rodeada de esculturas, en la portada del folleto sobre Puerto de la Cruz (fig.133) es ese automóvil de coleccionista que aparece aparcado al fondo de la piscina el que introduce la noción de lujo.

A la desaparición de las moles de los edificios y el hincapié en el lujo se suma en algunos casos una deliberada exotización del motivo de la piscina. Por ejemplo, en imágenes como la de las figs. 134-136 el protagonismo de las palmeras hace que la escena adopte tintes tropicales. Dicha exotización también se aleja de los códigos visuales estandarizados de la industria turística, y se mantiene cercana a códigos contemplativos y paisajísticos.

Fig.130. Autor desconocido. "Hafen «La Cruz»,
Teneriffa", en *España*. MIT, 1962 (HAT).

Fig.128. Autor desconocido.
"Torremolinos. Málaga", en
España. MIT, 1967 (HAT).



Fig.129. Autor desconocido.
"Schwimmbad in Marbella, Málaga",
en *Costa del Sol*. MIT, 1965 (HAT).



Fig.131. Autor desconocido. "Playa y
piscina", en *Marbella*.
Málaga. España. MIT,
1966 (CDTE F1-V R.72).

Figs.132-133. Autores
desconocidos. *Palma de
Mallorca. Datos
informativos*; y *Puerto de
la Cruz. Datos informativos*
(portadas). MIT, 1971 y
1972 (CDTE F4-I R.222019
y CDTE F5-I R.222051).



Fig.134. Autor desconocido.
"Palma de Mallorca", en
Spanische Strände. MIT, Madrid,
1967 (HAT).

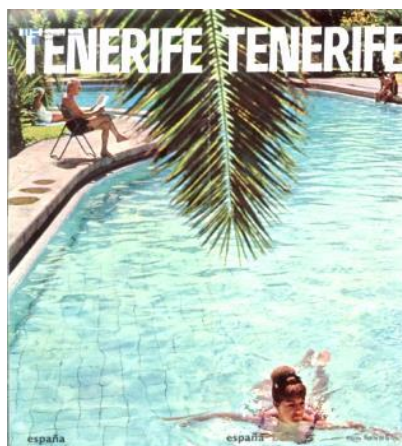


Fig.135. Autor desconocido.
"Piscina. Puerto de la Cruz", en
Tenerife. España. MIT, Madrid,
1965 (CDTE F5-II R.314).



Fig.136. Autor
desconocido. "Málaga",
en *Calendario turístico*.
España - Spanien. MIT,
Madrid, 1969 (HAT).

Fig.137. Autor desconocido.
Fuengirola. Málaga. España
 (portada). MIT, Madrid, 1969 (CDTE)



Lo cierto es que aunque las instituciones turísticas se apartaron de la representación estandarizada del hotel generada por la industria, no llegaron a renunciar por completo a aplicar los códigos visuales impuestos por ésta: en algunos casos, como en la portada del folleto de Fuengirola de 1969 (fig.137), la representación oficial de la piscina se acerca a la que hemos visto en el caso de los catálogos de Thomas Cook, con el edificio del hotel al fondo y un cuerpo femenino en primer plano.

En los modos de representación aplicados al motivo de la playa, igualmente, se capta una cierta tendencia a adaptar la propaganda oficial a la concepción moderna del turismo como experiencia activa en lugar de contemplativa. Como muestra de esto último reproduzco una serie cronológica de algunas de las imágenes con las que la propaganda oficial promocionó la Costa del Sol entre los años 50 y 70, cuya evolución es elocuente de ese acercamiento a los parámetros visuales de la industria: la representación de la playa se aleja progresivamente del paradigma de turismo contemplativo y de la idea de naturaleza prístina (figs.138-139), para terminar centrándose en la figura del turista en traje de baño (fig.140), que de hecho acabará por sustituir al propio motivo de la playa (fig.141).

No obstante, parece que el canon de la *mirada romántica* se mantuvo más tiempo en el caso de la propaganda turística que en el de los catálogos comerciales: si en el caso de las portadas playeras de Thomas Cook vimos que el turista pasaba a ocupar el primer plano de importancia ya a finales de los años 50, en la propaganda oficial habrá que esperar hasta finales de la década siguiente para que éste acapare la representación, prolongándose las representaciones de carácter bucólico-paisajístico de la playa –aunque a comienzos de la década de los 60 se reconoce, eso sí, una ligera variación, pues el pino como símbolo del paisaje mediterráneo se sustituye por el icono tropical de la palmera (fig.139)⁷².

⁷² Una sustitución, la del pino por la palmera, a la que ha hecho referencia entre otros el fotógrafo Toni Catany: “Recuerdo la playa del Arenal virgen de hoteles, con la arena llena de algas y conchas, florida con lirios perfumadísimos y el pinar junto al agua. Ahora estas aguas son de color empañado y la arena (limpísima de algas y conchas) color muerte. Y allá donde antes había pinos, ahora plantan palmeras.” Vid. CATANY, Toni. *La meva Mediterrània*. Lunwerg Editores, Barcelona, 1990 (p.19). [Traducción propia: “Record la platja de s’Arenal verge d’hoteles, amb arena plena d’algues i copinyes, florida de lliris perfumadíssims i el pinar a tocar d’aigua. Ara aquestes aigües són de color entelat i l’arena (netíssima d’algues i copinyes) color de mort. I allà on hi havia pins, ara hi sembren palmeres.”]

En este retraso en la aplicación de la llamada *mirada colectiva* influirían probablemente cuestiones de moralidad, además de la propia renuencia por parte de las autoridades a aceptar que las vacaciones de sol y playa acaparasen la imagen de España en el exterior.



Fig.138. Autor desconocido. *Costa del sol. Málaga. España.* DGT, s.f. (ca.1939-1951) (col. Utopía).



Fig.139. Autor desconocido. *Costa del Sol. España.* MIT, 1961 (CDTE F1-IV R.1935).



Fig.140. Aracil. *Spanien Costa del Sol.* MIT, 1967 (CDTE 67-43 R.891).

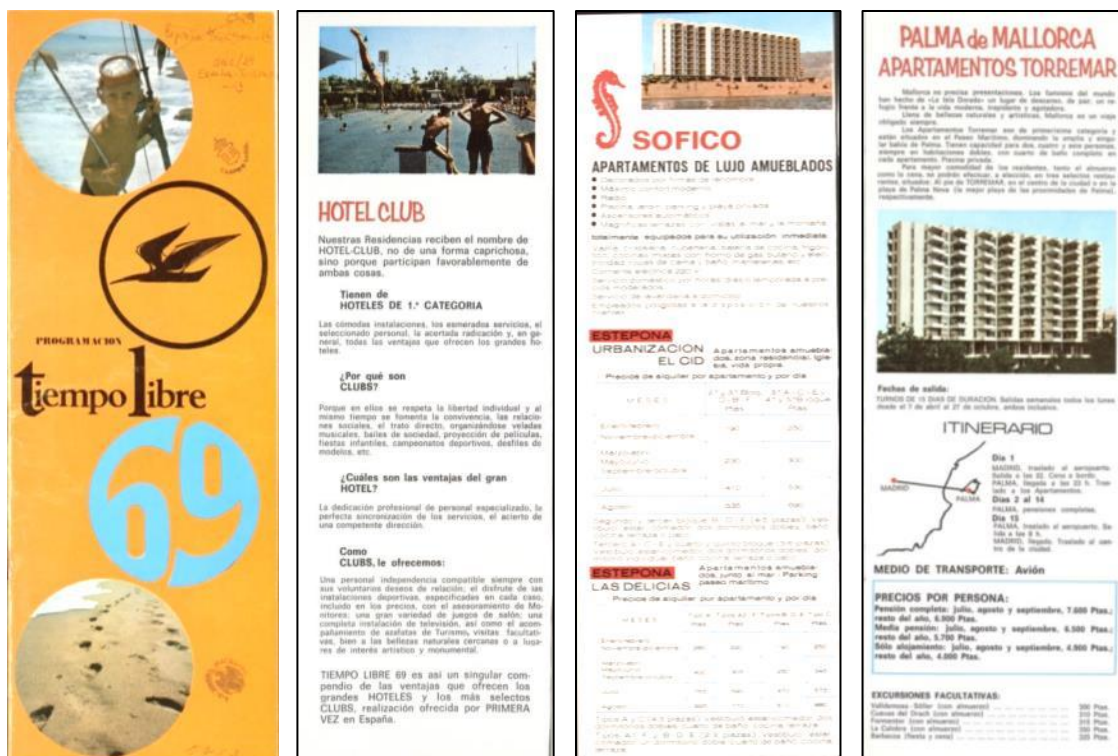


Fig.141. Manuel Arnáiz. *España. Costa del Sol.* MIT, 1973 (CDTE 73-44 R.338).

3.6.3. *El hotel, de emblema a anatema.*

Del mismo modo que he relacionado la modalidad romántica de representación del hotel con una autorrepresentación orquestada *desde dentro*, ya fuera por las autoridades turísticas o por los responsables del hotel correspondiente, podría llegarse a la conclusión de que la imágenes estandarizadas del hotel vinculadas a la mirada colectiva se corresponden con una representación originada *desde fuera*.

Sin embargo, la cuestión no es la proveniencia, sino el tipo de emisor que ha generado las imágenes: los operadores turísticos españoles, de hecho, aplicaban en sus materiales promocionales los mismos modos de representación que hemos visto en los catálogos de la británica Thomas Cook, conjugando una visión experiencial de la playa y de la piscina (figs.142-143) con imágenes seriadas de construcciones impersonales (figs.144-145).



Figs.142-145 Autores desconocidos. Portada, “Hotel Club”, “Sofico” y “Palma de Mallorca. Apartamentos Torreomar”, en *Programación Club Tiempo Libre ‘69*. Viajes Meliá, 1969 (BNE GMC/29 España-Turismo-13).

Las guías turísticas y libros de viaje editados en el extranjero, en cambio, suelen situarse en las antípodas de los usos promocionales del turoperador, tanto a nivel visual como desde el punto de vista del discurso: si bien más arriba vimos que existía una corriente de opinión que ensalzaba los esfuerzos constructivos efectuados en tan escaso margen de tiempo en España, sorprende encontrarse con una cantidad nada desdeñable de autores que, a veces desde guías turísticas totalmente al uso, transmitían una imagen muy negativa del *boom* de la construcción. Tal es el caso de la guía *Motoring guide to Spain and Portugal*, en la que la descripción de una zona como la Costa Brava está lejos de la imagen idealizada que uno esperaría encontrar en un texto turístico de carácter comercial⁷³.

Otros autores que no dudan en criticar los excesos de la construcción en España son Peter de Polnay –quien tras visitar algunos de los “nuevos centros de vacaciones” ve con malos ojos el desarrollo de Benidorm, vaticinando ya en 1958 su futuro y

⁷³ Acerca de la zona de Platja d’Aro y Sant Feliú, por ejemplo, afirman que “Este distrito debería ser considerado como ‘moderno’. Casi cada semana aparece un nuevo hotel, y la arquitectura chillona de éstos choca penosamente con el paisaje. Aquí, la Costa Brava tiene la misma apariencia de algunas de las partes más concurridas de la Riviera italiana y francesa.” Vid. EGERAAT, Leonardus Sebastianus van. *Motoring Guide to Spain and Portugal*. Edward Stanford Ltd., Londres, 1965 (pp.87-88). [Traducción propia: “This district should be labelled ‘modern’. Almost every week a new hotel appears, and the screaming architecture of these clashes painfully with the landscape. Here, the Costa Brava has the same appearance as some of the busiest parts of the French and Italian Riviera.”]

mostrando la otra de la moneda, la de los autóctonos desfavorecidos que sufrían los aumentos de precios derivados del turismo⁷⁴; Sacheverell Sitwell –quien en el prólogo a la reedición de 1975 de su libro sobre España denunciaba de forma directa la transformación infligida al litoral⁷⁵; o James A. Michener, que ponía en duda la rentabilidad del *boom* constructivo para la población local, destacando que los beneficios iban a parar generalmente a manos extranjeras⁷⁶.

En otros casos los escritores turísticos relativizan la excepcionalidad del caso español: John Langdon-Davies, por ejemplo, restaba importancia a los excesos del turismo de masas en España con el argumento de que no era muy diferente de lo que había ocurrido en muchos otros sitios, culpando de ello a lo que denomina “el

⁷⁴ “Benidorm está haciéndose. Charlé con un agente de la propiedad. Sus cifras eran impresionantes. La Riviera Francesa parecía una bagatela en comparación. (...) volví a la estación. Mientras esperaba al tren escuché al tabernero. Su historia era diferente. A pesar de las llegadas de agentes inmobiliarios y turistas los pobres de Benidorm estaban pagando muchísimo por esa bendición. Aunque había más trabajo el precio de la carne y la verdura había aumentado sin medida. Habría sido mejor que Benidorm hubiera seguido siendo el pueblo pesquero que era antes de la fiebre del oro. Era, como los agentes inmobiliarios habrían dicho, un reaccionario.” Vid. POLNAY, Peter de. *Peninsular Paradox*. MacGibbon & Kee, Londres, 1958 (pp.120-121). [Traducción propia: “Benidorm is on the make. I chatted with a real-estate agent. His figures were impressive. The French Riviera seemed cheap in comparison. (...) I went back to the station. While I waited for the train I listened to the canteen keeper. His was a different story. Notwithstanding the influx of house agents and tourists the poor of Benidorm were paying dearly for the blessing. Even though there was more employment the price of meat and vegetables had risen out of all proportions. It would have been better for them if Benidorm had remained the fishing village it was before the gold rush. He was, the house agents would have pointed out, a reactionary.”]

⁷⁵ “(...) desde 1950 –¡cuánto más desde que este escritor fue por primera vez en 1919!– han cambiado muchas cosas en España (...). Ha tenido lugar el ‘desarrollo’ y la consecuente devastación de casi la totalidad de la costa mediterránea. ¿Perdonarán y consentirán esto los españoles el día de mañana?” Vid. SITWELL, Sacheverell. *Spain*. B.T. Batsford Ltd., Londres/Sydney, 1975 (ed. original 1950) (s.p.). [Traducción propia: “(...) since 1950 – how much more since the writer first went there in 1919! – many things have changed in Spain (...). There has been the ‘development’ and consequent devastation of nearly its entire Mediterranean coastline; and will the Spaniards in the end ever condone and forgive this?”]

⁷⁶ “Al observar el *boom* inmobiliario (...) uno se pregunta qué beneficios le ha traído a los españoles, y la respuesta es problemática. Los especuladores de la construcción que asumieron los costes iniciales de los edificios de apartamentos han utilizado sus magras inversiones para sacar grandes ventajas, y dado saben cómo evadir impuestos, se han hecho millonarios. (...) Lo que parece que ha ocurrido es que la construcción española de bajo coste ha subvencionado viviendas de calidad para alemanes y suecos con mínimos beneficios para los españoles. (...) Desde el punto de vista moral también está el problema de permitir que los empobrecidos españoles vean cómo su gobierno, que no es capaz de construir casas y escuelas para ellos, puede construir viviendas de lujo para extraños.” Vid. MICHENER, James A. *Iberia. Spanish Travels and Reflections. Photographs by Robert Vavra*. Random House, Nueva York, 1968 (pp.550-551). [Traducción propia: “Looking at the real estate explosion (...) one asks, ‘What good has it done to the Spaniards?’ and the answer is problematic. The building gamblers who have underwritten the initial costs of the apartment houses have used their small funds to exert a favorable leverage, and since they know how to avoid taxes they have often ended up millionaires. (...) What seems to have happened is that the low cost of Spanish constructions has subsidized good housing for Germans and Swedes with minimum rewards to Spaniards. (...) Morally there is also the problem of allowing impoverished Spaniards to see that their government, which cannot build them houses or schools, is able to construct luxury housing for aliens.”]

cosmopolitismo” de la era moderna, que en términos actuales correspondería a la idea de globalización⁷⁷.

Otras guías que reconocen de forma realista los excesos de edificación –como la de *Time off in Southern Spain*, que al hablar de Torremolinos sugiere que “el sonido de la coctelera se mezcla con el de la cementera”⁷⁸– tienden a contrarrestar esa imagen con otras referentes al buen clima y las buenas playas, el encanto de los pueblos pesqueros y lo barato de los precios. Así es como dicha guía presenta la Costa del Sol, buscando un equilibrio entre los puntos a favor y en contra que en realidad se inclina hacia los primeros:

*Unas vacaciones aquí tienen todas las ventajas obvias: ciudades interesantes, gentes corteses y dignas, buen clima –suave en invierno–, playas de arena, precios baratos comparados con Francia o Italia... Las desventajas son menos evidentes y se podría decir que menos importantes: comida mediocre en la mayoría de los hoteles, una costa generalmente carente de una belleza llamativa y en muchos lugares sobre-explotada y echada a perder por feas edificaciones (...). Algunas de las playas están en sitios vulgares y sobre-edificados (Benidorm, Torremolinos), pero en otros lugares hay abundantes tramos abiertos en los que hay poca gente incluso en verano.*⁷⁹

En cualquier caso, hagan o no una crítica explícita de los excesos constructivos del *boom*, de lo que no hay duda es de que las guías turísticas no se prodigan en imágenes estandarizadas de alojamientos masivos como las que veíamos en el caso de los catálogos de venta. Incluso en aquellos casos, hasta cierto punto excepcionales, de guías que muestran panoramas de las costas sobre-edificadas, desde el texto se intenta de algún modo suavizar dichas escenas con comentarios propios de la mirada

⁷⁷ “(...) lo que ha pasado en España ha pasado en todo el mundo, y desde la última guerra creo que nos hemos dado cuenta de que el nacionalismo está condenado a desaparecer, mientras que el cosmopolitismo ha venido para quedarse. No hay una playa en Europa que no esté saturada, y no hay una ciudad en Europa que no venda prácticamente el mismo tipo de productos en que otras ciudades. Pronto ya no se podrá encontrar la diferencia entre algunos de los centros turísticos de la Costa Brava y Blackpool o cualquier otra ciudad de ocio inglesa.” *Vid.* LANGDON-DAVIES, John. *Spain*. B. T. Batsford Ltd., Londres, 1971 (p.209). [Traducción propia: “(...) what has happened to Spain has happened the whole world over, and we have realised since the last war, I think, that nationalism is doomed, and that cosmopolitanism has come to stay. There is not a beach in Europe which is not overcrowded, and there is not a town in Europe that does not sell very much the same sort of goods as other towns. Soon, there will be no telling the difference between some of the Costa Brava resorts and Blackpool or any other English pleasure town.”]

⁷⁸ Autor desconocido. *Time off in Southern Spain – The Observer Guide to Resorts and Hotels*. Hodder & Stoughton, Londres, 1964 (p.71). [Traducción propia: “(...) the sound of the cocktail-mixer mingles with that of the concrete-mixer.”]

⁷⁹ *Ibid.*, pp.12-13. [Traducción propia: “A holiday here has all the obvious advantages: interesting cities; dignified and courteous people; good climate, mild in Winter; sandy beaches; cheapness, compared with France or Italy. The disadvantages are less obvious and arguably less important: mediocre food in most hotels; a coast mostly without striking beauty and in many places over-exploited and spoilt by ugly building (...). Some the best beaches are in vulgar, over-built places (Benidorm, Torremolinos), but elsewhere there are plenty of fine open stretches, uncrowded even in summer.”]

romántica. Las modernas guías de la editorial Escudo de Oro ofrecen buenos ejemplos de estos intentos de *romantizar lo irromantizable*: si el pie de foto que acompaña a la imagen de la playa de Las Canteras de la fig. 146 afirma que “El Mar, la arena y los edificios blancos armonizan maravillosamente en este encantador rincón de Las Palmas”, en el caso de la vista aérea de San Agustín en la misma isla de Gran Canaria se afirma que “Las urbanizaciones de veraneo y las playas (...) se reflejan en las aguas del Atlántico”⁸⁰ (fig.147). Esta jerga, que aplica criterios de evocación bucólica de la naturaleza forzando las tuercas de la realidad visible, llega a su cénit en el texto que acompaña a la fotografía de la fig. 148, en la guía de Mallorca:

*Las casas construidas en la pendiente de una colina parecen deslizarse hasta el mar. Son edificios de estructuras modernas, que acogen a una parte del flujo de visitantes que van más allá de Palma. Visitantes que quieren disfrutar del aire y del sol; del aire preñado del aroma de los pinos mediterráneos y de la excepcional luz del sol que en Palma consigue enriquecer la paleta de colores de la naturaleza con matices hasta ahora desconocidos y de belleza inimaginable.*⁸¹



Figs.146-147. Autores desconocidos. “Hubsche Grossaufnahme des Strandes Las Canteras...” y “Die Feriensiedlungen und Strände von San Agustín...”, en *Die ganzen Kanarischen Inseln. Gran Canaria, Lanzarote und Fuerteventura*. Editorial Escudo de Oro, Barcelona, 1974.

⁸⁰ Autor desconocido. *Die ganzen Kanarischen Inseln. Gran Canaria, Lanzarote und Fuerteventura*. Editorial Escudo de Oro, Barcelona, 1974 (pp.7 y 76). [Traducción propia: “Hubsche Grossaufnahme des Strandes Las Canteras. Meer, Sand und weisse Gebäude harmonieren prächtig in diesem reizvollen Winkel von Las Palmas” y “Die Feriensiedlungen und Strände von San Agustín spiegeln sich in den Wassern des Atlantik.”]

⁸¹ Autor desconocido. *Ganz Mallorca*. Editorial Escudo de Oro, Barcelona, 1974 (p.46). [Traducción propia: “Die am Abhang eines Hügels erbauten Häuser scheinen ins Meer hinabzugleiten. Es sind Gebäude moderner Struktur, die einen Teil des Besucherstroms, der über Palma hinweggeht, beherbergen. Besucher, die Luft und Sonne geniessen wollen, jene vom Duft der Mittelmeerpiniengeschwängerte Luft, jenes einzigartige Sonnenlicht, das in Palma die Farbpalette der Natur die bisher unbekannten und unvorstellbar schönen Schattierungen zu bereichern imstande ist.”]

Fig.148. Autor desconocido. "San Agustín ist eine der vielen, an der Bucht von Palma gelegenen Ortschaften", en *Ganz Mallorca*. Editorial Escudo de Oro, Barcelona, 1974.



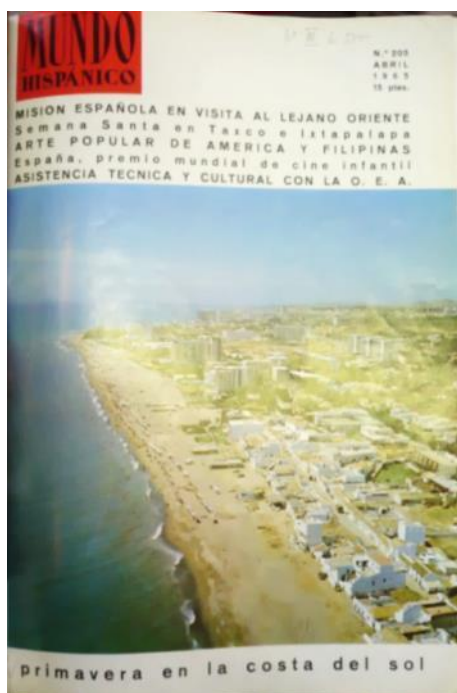
En cuanto a la representación del *boom* constructivo en la propaganda oficial, podría decirse que se mueve en una dualidad. Todos estamos familiarizados con las imágenes de playas atestadas e hileras de hoteles características de la propaganda desarrollista, habituales tanto en los reportajes sobre turismo que aparecían tanto en el NODO como en la prensa escrita (figs.149-150).

Sin embargo, mientras que en dichos reportajes dirigidos a adoctrinar a la opinión pública española sobre las bondades del sector se ensalzaba el *boom* de la construcción, en el seno de las autoridades turísticas surgió pronto la conciencia de que este tipo de imágenes no eran adecuadas de cara a la promoción del turismo en el exterior. Sasha D. Pack ha demostrado que aunque "El deseo de atraer clientelas masivas que se gastaran el dinero rodeados de tantas construcciones modernas como fuera posible fue el fermento del *boom* turístico español, (...) incluso quienes lo promovieron empezaron a reconocer que este modelo tenía sus riesgos."⁸²

Algunos de los comentarios críticos recogidos por este investigador señalaban concretamente a la conveniencia de evitar las fotografías que mostraban la saturación constructiva y humana de los grandes centros turísticos, las cuales eran, según el director de la oficina de turismo en Londres, "origen de mala propaganda entre los

⁸² Dicho investigador recoge, por ejemplo, los comentarios de "Un importante agente de viajes" que en un escrito de 1966 se preguntaba "si resultaba muy inteligente «hacer alarde en España de que vienen muchos millones de turistas, que en el aeropuerto de Mallorca aterrizan diariamente doscientos aparatos». Aunque esto era efectivo como propaganda política, también fomentaba en el extranjero la percepción de que «Mallorca ha dejado de ser una isla tranquila» para convertirse «en una cantera de obras». Y seguía: «Si tratáramos de hacer propaganda de una bebida o de una nevera se comprende esta actitud, pero para atraer turismo creo que esto es negativo, ya que hoy día el europeo sufre durante once meses y medio las consecuencias de la aglomeración, el asfalto, las prisas, el tráfico, y precisamente sueña durante este periodo de tiempo, con huir de esta esclavitud para poder reposar en un lugar tranquilo.» En consecuencia, decía, los operadores turísticos internacionales habían empezado a recomendar, a los clientes que podían gastarse algo más, que no visitaran España." Vid. PACK, Sasha D. "Desilusión", en *La invasión pacífica. Los turistas y la España de Franco*. Óp. cit., pp.257-274.

ingleses, quienes suelen reproducirlas cuando escriben desfavorablemente sobre el turismo español”⁸³.



Figs.149-150. Autores desconocidos. “Primavera en la Costa del Sol” y “Cada seis meses surgen en este panorama dos o tres nuevos rascacielos”, en *Mundo Hispánico*, nº 205, abril 1965.



En consonancia con esta postura paradójica, por lo general el MIT evitaba mostrar en sus ediciones promocionales las mismas imágenes de grandes edificaciones y playas atestadas que desde otros órganos propagandísticos se emitían hacia el interior. Aunque encontramos algunas excepciones –como las de los folletos informativos de Alicante y Almería que en 1968 se abrían con fotografías de los modernos paradores contruidos en dichas provincias (figs.151-152)– esto es palpable en el corpus visual generado en torno a dos de los destinos más paradigmáticos del *boom* de la construcción: Torremolinos y Benidorm.

En el caso de Torremolinos, encontramos que entre los cinco folletos correspondientes a esta localidad que se conservan en el CDTE de los editados por el MIT en el periodo 1960-1975, tres de ellos mostraban en sus portadas imágenes de edificios (figs.154-156), mientras que las portadas de los otros dos remitían alternativamente a la mitología romántica (el barco; fig.153) y a la idea del turismo de la experiencia (el golf; fig.157).

La preeminencia de las construcciones podría estar relacionada, en este caso, con el hecho de que Torremolinos se asociaba en el imaginario popular al surgimiento de los primeros hoteles modernos de la Costa del Sol, algunos tan emblemáticos como el ya mencionado Pez Espada, inaugurado en 1959. Entre las tres portadas con temática

⁸³ Vid. *ibíd.*, p.264.

hotelera se reconoce, no obstante, una evolución: de la visualización del volumen de las edificaciones en su conjunto (fig.154) se pasa a un progresivo acercamiento y fragmentación del edificio, mediante imágenes parciales en las que la vegetación ambiental ocupa una superficie cada vez mayor (figs.155-156). Dicha evolución, tendente en cierto modo a *disimular* la mole de la edificación, nos estaría hablando de esa corriente de opinión crítica que desde mediados de la década de 1960 acompañaría al *boom* de la construcción tanto entre determinados sectores del público y la industria extranjera como en el seno del gobierno franquista.



Fig.151. Autor desconocido. “Jávea. Parador Nacional de Turismo «Costa Blanca»”, en *Alicante. España*. MIT, 1969 (CDTE F1-II R.1091).

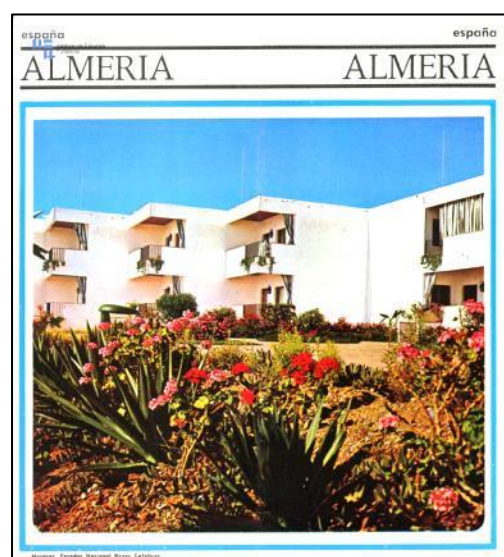


Fig.152. Autor desconocido. “Mojácar. Parador Nacional «Reyes Católicos»”, en *Almería. España*. MIT, 1969 (CDTE F1-VII R.182).



Fig.153. *Torremolinos. Datos Informativos*. 1966. MIT, 1965 (CDTE F1-II R.78).



Fig.154. “Grandes hoteles y bungalows al borde del mar”, en *Torremolinos. Málaga. España*. MIT, 1967 (CDTE F1-V R.79).



Fig.155. “Calle de la urbanización «La Roca»”, en *Torremolinos. Málaga. España*. MIT, 1969 (CDTE F1-VII R.1472).

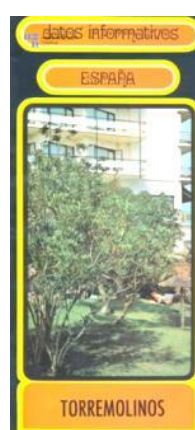


Fig.156. *Torremolinos. Datos Informativos*. MIT, 1971 (CDTE F1-VII R.222033).



Fig.157. *Torremolinos. Datos Informativos*. MIT, 1975 (CDTE F1-VIII R.80).

En el caso de los folletos correspondientes a Benidorm editados en el mismo periodo que se conservan en el CDTE, encontramos que la típica vista longitudinal de la playa y las construcciones que tanto identifica a esta localidad se utiliza en tres de las cinco portadas (figs.158 y 160-161), recurriendo las otras dos a dibujos que tienen que ver con el turismo vivencial –la referencia a los baños en el mar (fig.159)– y con una visión romántica del pueblo pesquero que elude su reciente desarrollo urbano (fig.162). El único cartel dedicado a Benidorm en todo este periodo, que remite a la práctica de los deportes náuticos (fig.163), inclina la balanza hacia una representación que da la espalda a los edificios. La referencia al turismo como experiencia activa se revela, en este caso, como un útil recurso para evitar la visualización de la construcción masificada propia de Benidorm.



Fig.158. Benidorm. Alicante. España. MIT, 1967 (CDTE F17-II R.1102).



Fig.159. Benidorm. Datos informativos. 1968. MIT, 1968 (CDTE F17-V R.1820).



Fig.160. Benidorm. Alicante. España. MIT, 1969 (CDTE F17-II R.1104).



Fig.161. Benidorm. Datos informativos. MIT, 1972 (CDTE F17-III R.222004).



Fig.162. Benidorm. Datos informativos. MIT, 1974 (CDTE F17-II R.1107).



Fig.163. Carlos Pérez Siquier. España. Benidorm -Alicante. MIT, 1966 (CDTE 66-15 R.73).

Aunque en el plano del discurso existen múltiples testimonios que evidencian que la edificación turística pasó pronto de emblema a anatema, esta corriente de opinión no suele materializarse en el plano visual. Los autores de guías y libros de viaje que se mostraban críticos con las consecuencias del *boom* de la construcción simplemente optaban por obviar las imágenes de playas saturadas y sobre-edificadas en los apartados gráficos de sus obras. El único de los soportes visuales que he encontrado abierto a la plasmación de esta corriente crítica es, como era de esperar, el del humorismo gráfico.

En este sentido hay que hacer una mención muy especial a Cesc, quien en las diversas publicaciones en que participó trató el problema de la construcción turística en toda su complejidad, tanto desde el punto de vista paisajístico como en su dimensión social y económica. Retrató, por ejemplo, la figura trabajador de la construcción, que está totalmente ausente de las representaciones oficiales y comerciales del *boom*, pero que debía de ser omnipresente en las localidades costeras. Cesc refleja, por un lado, la elevada cotización de los albañiles en las localidades costeras (fig.164) –mito que se reproducía a menudo en la prensa de la época⁸⁴–, pero también la dureza de su trabajo, sugiriendo que el trabajo del obrero de la construcción venía de algún modo a perpetuar el sacrificado oficio del pescador, pues éste, como aquel, pasa la noche en vela (fig.165).

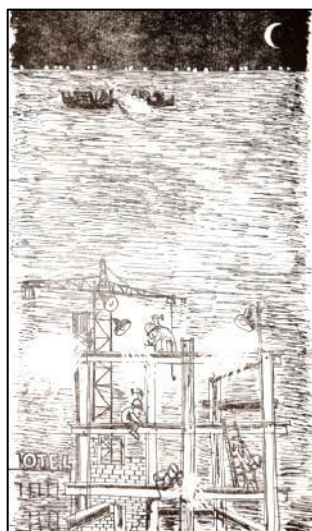
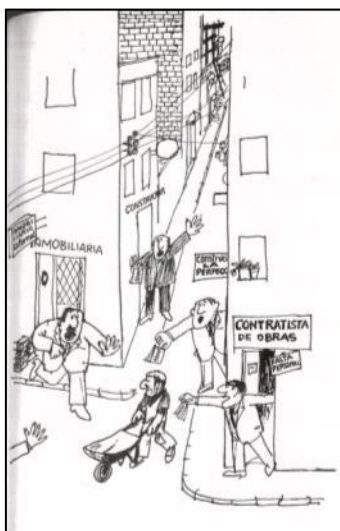
El retrato *cesciano* del sector incluye, asimismo, el tema de la especulación y corrupción urbanística: el dibujante hace referencia no solo a los casos de derrumbamientos de hoteles –“Haga una inauguración bien rápida que si no el techo se nos caerá encima...” (fig.166)– sino que en sus dibujos de desmanes constructivos señala a empresas concretas –los múltiples carteles anunciadores con siglas similares (COTUSA, CTUCSA...) han de hacer referencia a una empresa constructora de la época (fig.167).

Las viñetas de Cesc también incorporan la perspectiva de la aculturación y alienación resultantes de la progresiva venta del suelo por parte de los autóctonos que literalmente “se venden” al turismo (figs.168); y ponen de relieve los problemas medioambientales y la falta de planificación que caracterizaron al *boom* del turismo en España. Denuncia, por ejemplo, la escasez de agua (fig.169) y la improvisación según la cual, como afirmaba Esteve Fàbregas i Barri, “la casa de la Señora Boniqueta se transformó de repente en el Hotel Florimar”⁸⁵ (fig.170).

⁸⁴ El autor de un reportaje sobre Benidorm aparecido en la revista *Mundo Hispánico*, por ejemplo, afirmaba entusiasmado que “Los albañiles en Benidorm ganan casi tanto como un ingeniero de la R.E.N.F.E. en Madrid.” Vid. GARCÍA PINTADO, A. “Benidorm nueva frontera”, en *Mundo Hispánico*, nº 205, abril 1965 (pp.33-36).

⁸⁵ Según dicho autor, el problema entonces era que “el cuarto subterráneo de pluma de agua (...) tenía que alimentar bañeras y lavabos, inodoros y duchas, mientras el pozo seco recibía de golpe el impacto escatológico de cincuenta anglosajones FÀBREGAS I BARRI, Esteve y CESC. *20 Anys de turisme a la Costa Brava (1950-1970). Cara i creu d'una època divertida*. Editorial Selecta, Barcelona, 1970 (pp.97-98).

Cesc también utiliza el asunto de la construcción como recurso visual metafórico para cuestionar los propios fundamentos del desarrollo turístico (fig.171), y finalmente pone de manifiesto hasta qué extremo la población local había sido colonizada por parte de la ideología turística –al oír que Lloret de Mar ofrenda un laurel (en catalán *llorer*) a la ciudad de Barcelona, el equívoco está servido: “Pues yo había entendido que lo que iban a plantar era un hotel y no un laurel” (fig.172).



Figs.164-165. Cesc. Sin título, en FÀBREGAS I BARRI, Esteve. *20 Anys de turisme a la Costa Brava (1950-1970). Cara i creu d'una època divertida*. Selecta, Barcelona, 1970.

Fig.166. Cesc. “Faci una inauguració ben ràpida, perquè si no...”, reprod. en *L'autèntica història de Catalunya*. Dibuixada per en Cesc i escrita per Montserrat Roig. Edicions 62, Barcelona, 1990.

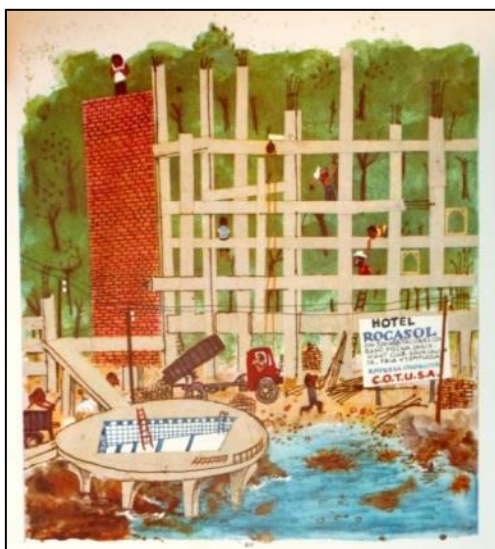
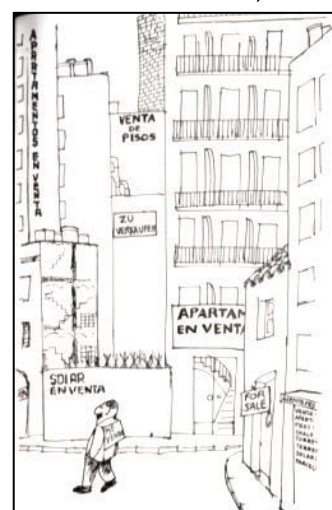
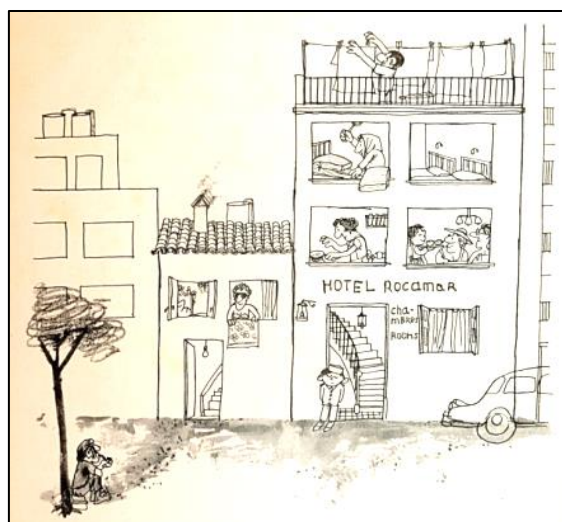


Fig.167. Cesc. Sin título, en *The Costa Brava*. Lumen, Barcelona, 1963.

Fig.168. Cesc. Sin título, en FÀBREGAS I BARRI, Esteve. *20 Anys de turisme a la Costa Brava (1950-1970)*. Óp. cit., 1970.



[Traducción propia: “(...) «Ca la senyora Boniqueta» es transformà de cop i volta en «Hotel Florimar», i el quart de ploma d'aigua de la mina (...) hagué d'alimentar banyeres i lavabos, inodors i dutxes, i el pou sec rebé tot d'una l'impacte escatològic de cinquanta anglo-saxons.”]



Figs.169-170. Cesc. Sin títulos, en *The Costa Brava*. Óp. cit., 1963.



Figs.171-172. Cesc. Sin títulos, en FÀBREGAS I BARRI, Esteve. *20 Anys de turisme a la Costa Brava (1950-1970). Cara i creu d'una època divertida*. Óp. cit., 1970.

A esta misma idea de la penetración de la mentalidad turística desarrollista en la sociedad hacen referencia algunas viñetas aparecidas en *La Codorniz*. Los personajes de Dátile, por ejemplo, parecen mirar su propio país con ojos de promotor turístico: si unos conciben el fondo marino como un solar por construir (fig.173), otros valoran a su pareja por su vista “para el negocio de apartamentos” (fig.174). En otros casos, la moderna construcción del hotel aparece en *La Codorniz* contrapuesta a construcciones de carácter precario, llamando la atención sobre el contexto de pobreza local en que en muchas ocasiones se emplazaban los complejos turísticos (fig.175).

El ya mencionado concurso de humorismo gráfico que con el nombre de “Paleta Agromán” convocaba dicha empresa constructora ofrece abundantes ejemplos de viñetas con esta temática, las cuales no suelen, como es lógico, entrar a hacer una crítica demasiado directa de los problemas del sector. No obstante, en ocasiones se ponían de relieve cuestiones colaterales como el abismo que separaba a dos clases, la

turística y la trabajadora, cuyos respectivos valores entraban en colisión –el turista, al albañil abrasado: “Ustedes los españoles deben de estar muy contentos con su sol” (fig.176).

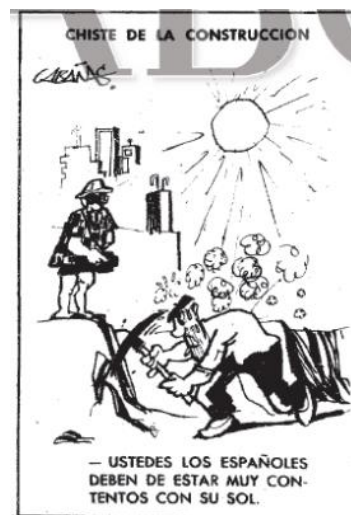


Figs.173-174. Dátile. “Mira: ¡tierra! Aquí abajo debe de haber un solar”; y “Pues nadar, no sabe. Pero tiene una vista para el negocio de apartamentos...”; en *La Codorniz*, nº1296, 18/09/1966.



Fig.175. Munoa. “Veraneo 1969”, en *La Codorniz*, nº1455, 05/10/1969.

Fig.176. Lorenzo Miranda. “Ustedes los españoles deben de estar muy contentos con su sol”, reprod. en “Paleta Agromán 1966”, en *ABC*, 01/07/1966 (p.13).

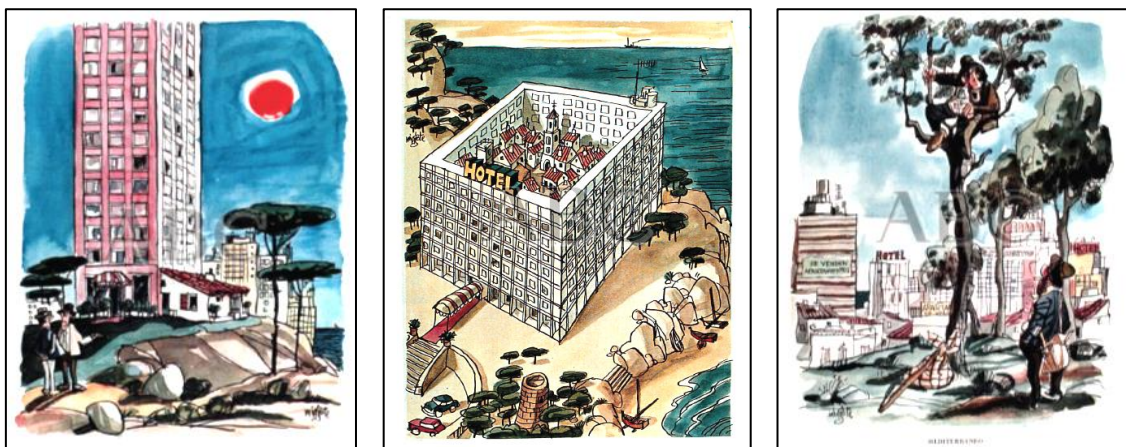


Otro autor que trata el asunto de la construcción es, como no podía ser menos, Mingote. Aunque algunas de sus viñetas de temática turística publicadas en *Blanco y Negro* hacían referencia a cuestiones como la venta del suelo por parte de los locales (figs.177-178), por lo general transmitían una mirada más lírica del problema. Tal es el caso de la que muestra a unos mendigos que trepan a un árbol para asomarse al otro lado de las edificaciones: “¿A que no te imaginas lo que hay detrás de esas casas?” (fig.179).

Una viñeta muy similar elaborada en este caso por Martinmorales (fig.180) la encontramos en el libro *La Costa del Sol. Retrato de unos colonizados* (1977). Éste constituye un llamativo caso de crítica explícita y sin concesiones contra los excesos de la industria, emitida desde dentro del país y de forma casi coetánea al *boom*. Algunas

de las viñetas que el ilustrador Francisco Martín Morales elaboró para dicho volumen entran en el terreno de la denuncia directa, recordando, por ejemplo, el derrumbamiento del Hotel Riviera que fuera dirigido por el gran apologeta del turismo español, Ángel Palomino (fig.181); o haciendo referencia a casos de corrupción como el de Sofico (fig.182).

En dicho libro ocupaba un lugar central la figura del trabajador turístico: se analizaban asuntos como las consecuencias socio-culturales de la emigración de los jóvenes de los pueblos del interior para trabajar en la costa, el funcionamiento interno del hotel y su organización laboral fuertemente jerarquizada y desigual, los diversos atropellos de los derechos trabajadores, etc. (fig.183) Todo esto enlaza con el capítulo siguiente, en el que se estudiarán los diversos modos de representación aplicados al trabajador turístico en interacción con el turista.



Figs.177-179. Mingote. “Yo no soy como esos ambiciosos que se hacen millonarios vendiendo la casa de sus abuelos...”; Sin título; y “Mediterráneo”; en *Blanco y Negro*, Madrid, 03/09/1966 (p.33); 16/09/1972 (p.13) y 30/04/1966 (p.29).



Figs.180-183. Martimorales. Sin títulos; en GALÁN, Juan José; MARTÍN, Ángel; RUIZ, Josefina; y MANDLY, Antonio. *Costa del Sol. Retrato de unos colonizados*. Campo Abierto, Madrid, 1977.

3.7. Bares, restaurantes y *night-clubs*. Consumidores, sirvientes y *performers*.

3.7.1. Las vacaciones como un lujo: el turista, la bebida y la comida.

Si volvemos sobre la serie de portadas de los catálogos de Thomas Cook a través de la cual ilustré la evolución iconográfica hacia el paradigma del turismo experiencial, comprobaremos que la de 1958, que presenté como aquella en la que la figura del turista activo hacía su aparición, no es una imagen netamente *playera*, sino que mostraba a un grupo de turistas –en bañador, eso sí– sentados en lo que parece la terraza de un hotel estratégicamente dispuesta sobre la playa (fig.1).

El hecho de que la portada que he tomado como simbólica del cambio de paradigma de turismo contemplativo a turismo activo se centrara en esta actividad de consumo no es casual: se trata de una operación típicamente capitalista que consiste en vincular ocio y consumo. De ahí que ese nuevo canon visual del turismo activo no solo suponga un acercamiento físico a los cuerpos de los turistas en la playa, sino que se corresponda con una serie de actividades que se vinculan con el acto de consumir. De otro modo no sería posible explicar una imagen como la de la portada del catálogo de 1966, que introduce esa dimensión del consumo mediante el quiosco de helados aun a riesgo de afejar, como de hecho ocurre, el paisaje playero representado (fig.2). La confluencia de consumo y turismo en la publicidad turística llega a resultar desconcertante: el quiosco de helados ocupa un primer plano tan destacado que si no fuera por el rótulo que hace referencia a Thomas Cook podría llegar a pensarse que se trata del anuncio de una marca de helados.

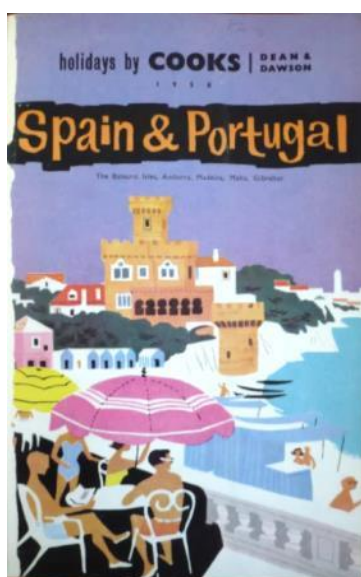


Fig.1. *Spain & Portugal. The Balearic Isles, Andorra, Madeira, Malta, Gibraltar* (portada). Holidays by Cooks and Dean & Dawson, 1958.

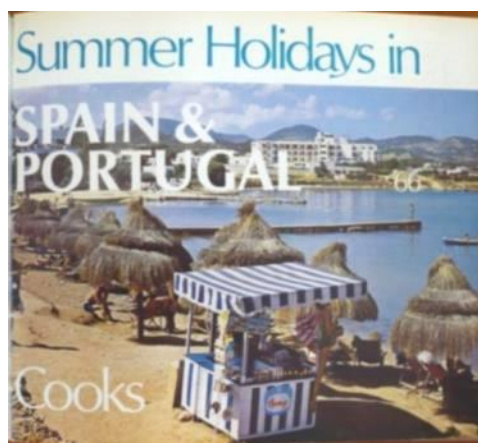


Fig.2. *Summer Holidays in Spain & Portugal '66* (portada). Cooks / Dean & Dawson, 1966.

Las imágenes de turistas consumiendo en terrazas –que no solo aparecen en el ámbito de la cultura visual generada por la industria sino también en guías turísticas de carácter independiente (fig.3)– se relacionan, por otra parte, con el conjunto de costumbres –comer al aire libre, estar moreno, vestir ropas ligeras– que conforman el estereotipo de la forma de vida mediterránea¹.

Dentro de este constructo el consumo de alcohol –y más concretamente el vino, una bebida con claras resonancias mediterráneas– juega también un importante papel. Así lo sugieren las ubicuas representaciones visuales de todo tipo de botellas, porrónes y copas de vino que encontramos en las ediciones de Thomas Cook, a modo de motivos decorativos que añaden *ambiente* a las composiciones que aparecen en las contraportadas (figs.4-5), rellenando los márgenes o decorando rótulos (figs.6-7). Estos objetos relacionados con el vino generalmente se combinan con otros motivos que hacen referencia a la cultura local (abanicos, guitarras, bailarines de flamenco, barcas de pescadores) así como objetos que remiten a la experiencia de la playa (pelotas hinchables, sombrillas, palmeras, soles).



Fig.3. Patrick Pringle. “Camp de Mar, Majorca”, en *Four Fair Isles. Majorca, Minorca, Ibiza & Formentera*. London, Evans Brothers Ltd., 1961.

Fig.5. *Holidays in Spain & Portugal, Madeira, Canary Islands, Malta, Gibraltar and Morocco* (contraportada). Cooks / Dean & Dawson, 1962.

Fig.4. Autor desconocido. *Holidays in Spain & Portugal. The Balearic Isles, Madeira, Canary Islands, Malta, Gibraltar, Libya, Tunisia & Morocco*. Cooks / Dean & Dawson, 1963.



¹ Sobre la progresiva asimilación, derivada en gran parte del turismo, de hábitos de vida que se conciben como propios de la cultura mediterránea, *vid.* ROLSHOVEN, Johanna. “Mediterranität als Lebensstil”, en WOEHLER, K. (Ed.). *Erlebniswelten*, Münster 2005 (pp.59-69).



Fig.6. Autor desconocido. "The Costa Brava. Hand-picked resorts and carefully selected hotels and pensions", en *Holidaymaking*. Cooks / Dean & Dawson, 1960.



Fig.7. Autor desconocido. "The Costa Brava. Do you like it hot?" (página y detalle), en *Holidaymaking*. Cooks / Dean & Dawson, 1961.

Contextualizando las abundantes representaciones gráficas que hacen referencia al consumo de alcohol, encontramos que éste es mencionado en textos como el que sigue, correspondiente a la presentación de las Baleares en el catálogo de viajes de invierno de 1957-58:

*Indiferente al paso del tiempo y al 'progreso', las bellas Islas Baleares se encuentran inmersas en gracia netamente meridional. Las siestas aquí son de suma importancia, y el descanso tras la comida un ritual. Las mañanas se pasan sorbiendo copas bajo el sol, y las noches se consagran a cenas pausadas. Este es el orden natural de las cosas –y así la vida es una placentera velada. El sol abunda, y los precios son bajos.*²

No es difícil darse cuenta de que las virtudes de las Baleares se formulan por oposición a la vida diaria del potencial turista británico al que se dirige el texto, que se caracterizaba precisamente por los contrarios de aquellos aspectos ensalzados: la indiferencia al "progreso" por oposición a la sociedad tecnológica; la abundancia de sol por oposición al clima lluvioso; y las siestas y cenas pausadas por oposición al ritmo de

² *Winter Sunshine, 1957-1958*. Cooks / Dean & Dawson, 1957 (p.28). [Traducción propia: "Oblivious of time, and indifferent to 'progress', the beautiful Balearic Isles are steeped in a purely southern grace. Siestas are all-important here, and rest after lunch is a ritual. The mornings are spent sipping drinks in the sun, and the evenings devoted to leisurely dining. This is the natural order of things –and life is a very pleasant affair. Sunshine abounds –and prices are low."]

vida alienante. Dentro de este esquema el alcohol funcionará como un atributo más de las vacaciones escapistas. El consumo de alcohol, así como la comida y los descansos tras ésta, se plantean como actividades que acercarán al turista al “orden natural de las cosas”.

Esa vinculación del consumo de vino a las expectativas del turista escapista ha sido observada por Johanna Rolshoven en su estudio acerca del papel que el vino juega en el ámbito turístico. Esta investigadora, que estudia el proceso por el cual el “mediterraneísmo como forma de vida” se está convirtiendo en “un valor socialmente deseado”, ha resaltado la vinculación de la cultura del vino con el imaginario de las vacaciones, y viceversa: no se trata solo de que su consumo se resalte en la publicidad turística como una actividad asociada a las vacaciones, sino que la propia publicidad comercial vinícola utiliza a menudo imágenes relacionadas con el viaje para potenciar el atractivo de sus productos. Según Rolshoven, “El atractivo y la especial afinidad de la combinación de vino y vacaciones se deriva del hecho de que se trata de un producto estimulante que proyecta de forma singular las ansias escapistas que están entre los principales motivos de atracción del potencial turista”, pues el consumo de alcohol “potencia y hace efectivo el deseo de huir del hogar y de la rutina, alimenta las esperanzas de liberarse de lo acostumbrado.”³

Entre los testimonios de viajeros consultados algunos comentarios señalan explícitamente a esta función del alcohol como vía de evasión para el turista escapista. El vino juega un papel importante, por ejemplo, en el idealizado relato que hace de su estancia en el Puerto de Santa María el británico Peter de Polnay, cuyas reflexiones trascendentales acerca del Puerto como un lugar esencialmente puro y al margen del mundo moderno llegan a tomar la forma de metáforas vinícolas. En una de sus visitas a las bodegas locales afirma: “Era como si el mundo, la existencia y todas las cosas buenas de la vida, estuvieran basadas en el vino. El vino parecía sangre a la luz de las bombillas. La sangre de la vida, me dije.”⁴

Un autor que refleja desde un punto de vista irónico esa atracción que el alcohol ejercía sobre el viajero escapista es el de la guía *Time off in Southern Spain*, que al

³ ROLSHOVEN, Johanna. “«Wein, Weib und Gesang!» Kulinarische Reisebilder als Sehnsuchtsträger im Medium Werbung”, en KÖCK, Christoph. *Reisebilder. Produktion und Reproduktion touristischer Wahrnehmung*. Münchner Beiträge zur Volkskunde, nº 29 / Waxmann, Münster/Nueva York/Munich/Berlín, 2001 (pp.135-150). [Texto original: “Mediterraneität als Lebensstil entspricht einer zentralen Aspiration, die sich zunehmend zu einem gesellschaftlichen Wunschwert entwickelt. (...) Die Attraktivität und auch spezielle Affinität der Kombination von Wein und Urlaub läßt sich aus dem Befund ableiten, dass es sich um ein Genußmittel handelt, welches in besonderer Weise jene eskapistischen Sehnsüchte auf sich zieht, die zu den Hauptantriebskräften des potentiellen Touristen gehören. (...) Im Urlaub genossen, was in der Regel ausgiebig geschieht, potenziert und realisiert er den Wunsch nach einem Entkommen vom ‚Daheim‘ und seiner alltäglichen Kondition, nährt er die Hoffnung auf Freiheit vom Gewohnten.”]

⁴ POLNAY, Peter de. *Descent from Burgos*. Robert Hale Ltd., London, 1956 (p.160). [Traducción propia: “It was as though the world, existence, and all the good things of life, were based on wine. The wine looked like blood in the light of the bulbs. The blood of life, I said to myself.”]

describir el ambiente disoluto del Torremolinos de principios de los años 60 afirmaba que “Aquí vienen intelectuales holgazanes de todas las partes del mundo a cocerse al sol con la barriga llena de licor barato y a olvidarse del libro que pensaban escribir.”⁵

El asunto del precio, por otra parte, siempre sobrevuela el imaginario turístico de la bebida: tanto los catálogos como los viajeros escapistas suelen resaltar lo barato del mismo. Peter de Polnay, por ejemplo, afirmaba que en el Puerto “el vino es probablemente más barato que en ninguna otra parte de España”⁶.

En este aspecto la idealización romántica del vino como elixir potenciador de la experiencia escapista se acerca a otra escala de valores en la que su precio barato se relaciona con la cantidad en lugar de con la calidad. Se trata de un tipo de experiencia turística exenta de las connotaciones simbólicas que un viajero como Peter de Polnay extraía del consumo vinícola, y que se acerca mucho más al turismo fundamentalmente hedonista y propenso al exceso que ha acabado por imperar en muchos de los centros turísticos españoles. Buen ejemplo de esta concepción de la experiencia alcohólica es la guía de Dawson Gratrix, quien se mostraba entusiasmado por lo barato de la bebida en sitios como la Costa Brava. Allí, por oposición a la Riviera francesa:

*(...) no hay que aguantar sentado toda la noche con solo un café y coñac por el precio. En España uno puede dejarse llevar. ¡Que es, al fin y al cabo, la razón por la cual vinimos! (...) qué fiestas se pueden hacer, con la ginebra a 5 chelines la botella, coñac a 2 chelines la botella, champán a 5 chelines y vermut a uno, y el resto en proporción. (...) Un día estábamos hirviendo una tetera para hacer té, y nos quedamos sin alcohol de quemar. Había unos restos de coñac en la cocina, y, entre recuerdos del pudín de Navidad, ¡lo eché en el fogón y apliqué una cerilla! Pudimos tomar puntualmente nuestro té, y después investigué acerca de los precios del coñac y del alcohol de quemar. El coñac más barato (bastante bebible con soda) costaba 1 chelín con 8 peniques, y el alcohol de quemar 2 chelines con 8 peniques. A partir de entonces, cocinamos con coñac.*⁷

⁵ Autor desconocido. *Time off in Southern Spain – The Observer Guide to Resorts and Hotels*. Hodder and Stoughton, Londres, 1964 (p.71). [Traducción propia: “Here deadbeat intellectuals from all corners of the globe come to sizzle in the sun on dirt-cheap liquor and forget the book they had planned to write.”]

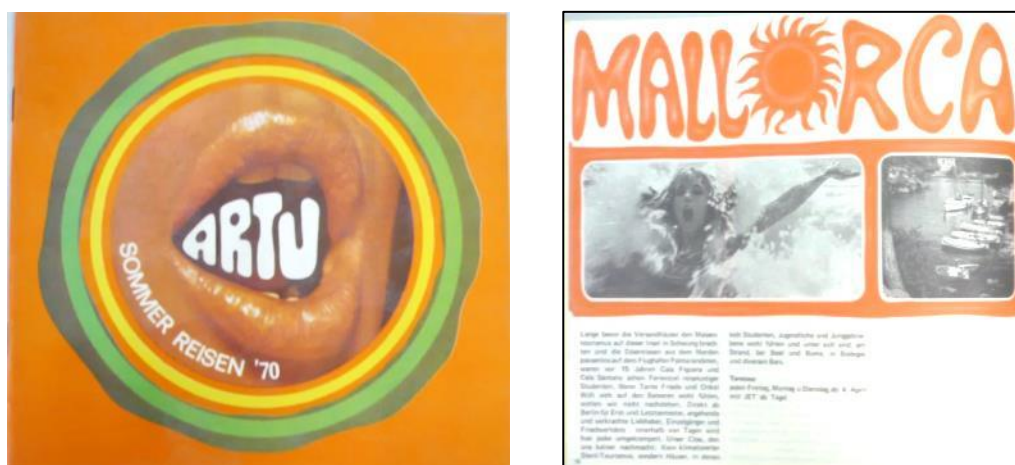
⁶ POLNAY, Peter de. *Descent from Burgos*. *Óp. cit.*, p.149. [Traducción propia: “Wine is probably cheaper than in any other part of Spain”]

⁷ GRATRICK, Dawson. *The Little Roads to Spain*. Ed. Herbert Jenkins, Londres, 1956 (pp.89-90) [Traducción propia: “(...) you don’t have to sit all evening over one coffee and cognac because of the price. You can let yourself go in Spain. Which, after all, is one reason why we came! (...) what parties you can give, with gin at 5s. a bottle, «draught» brandy at 2s. a bottle, champagne at 5s., and vermouth at 1s. and everything else in proportion. (...) One day in Spain, boiling a kettle for tea, we ran out of methylated spirits. There was a little «loose» brandy in the kitchen, and with memories of Christmas pudding, I poured it into the cooker and applied a match! We duly had our tea, then I enquired the prices of brandy and of «meths». The cheapest brandy (quite drinkable with soda) was 1s. 8d. a litre, and the methylated spirit 2s. 8d. Henceforward we cooked on brandy.”]

Si bien la propuesta de turismo hedonista hecha por este autor en un momento tan temprano como 1956 tiene un cariz exclusivista –Gratrix hablaba de Benidorm, por ejemplo, como un escondrijo particular que todavía era desconocido–, no hay duda de que esa apreciación del alcohol barato lo pone en la estela del tipo de turismo con inclinaciones étlicas que su compatriota John Langdon-Davies tanto criticaría a la altura de 1971: “A las masas inglesas no les interesa España, sino solo tomar el sol, el coñac barato y el clima español.”⁸

Los operadores turísticos utilizaban también el reclamo del alcohol barato para hacer sus ofertas más atractivas de cara a ciertos colectivos: en uno de los catálogos con programas de viajes para estudiantes del operador alemán Artu, por ejemplo, comprobamos que se hace un especial énfasis en los precios baratos –se asegura que una de las pensiones ofrecidas en Mallorca tiene “un bar propio cuya lista de precios lleva 11 años sin modificarse (coñac a 20 céntimos)”–, combinándolo en este caso con fotografías con claras connotaciones sexuales (figs.8-9) y textos que apelan a la idea del disfrute colectivo⁹.

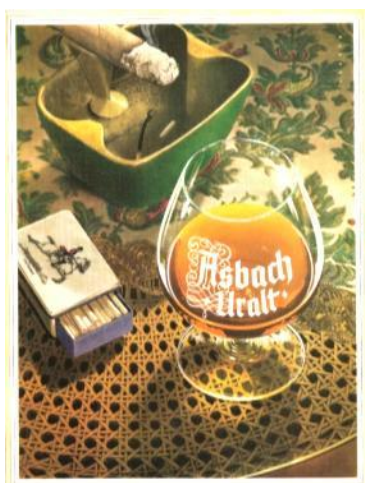
Que el consumo de alcohol ocupaba, en definitiva, un lugar importante en la experiencia del turista queda claro al comprobar la elevada proporción de anuncios publicitarios que en ediciones netamente turísticas como la revista *Merian* o la guía de Barcelona de Gudrun Greunke correspondían a bebidas alcohólicas (figs.10-12).



Figs.8-9. Autores desconocidos. *Artu. Sommer Reisen '70* (portada y una de las páginas correspondientes a Mallorca). ARTU, Berlín, 1970.

⁸ LANGDON-DAVIES, John. *Spain*. B. T. Batsford Ltd., Londres, 1971 (pp.199-200) [Traducción propia: “The English masses are not much interested in Spain, only in sunbathing and cheap brandy in the Spanish climate”]

⁹ Se asegura por ejemplo que “estudiantes, jóvenes y no tan jóvenes se encontrarán a gusto y estarán entre sí”. Vid. *Artu. Sommer Reisen '70*. ARTU Berliner Gesellschaft für Studenten- und Jugend-austausch mbH, Berlín, 1970 (pp.20-21). [Textos originales: “Hausbar mit einer Preisliste, die seit 11 Jahre unverändert blieb (Cognac 20 Pfennig)” y “Häuser, in denen sich Studenten, Jugendliche und Junggebliebene wohl fühlen und unter sich sind (...).”]



Figs.10-11. "Cinzano" y "Asbach Uralt", en *Andalusien y Barcelona. Merian - das Monatsheft der Städte und Landschaften*. Año 11 nº10 y año 14 nº6. Hoffmann & Campe Verlag, Hamburgo, 1958 y 1961.



Fig.12. "Torres", en GREUNKE, Gudrun. *Barcelona. Stadtführer Gudrun. Stadtplan, Costa Brava*. Gudrun Greunke, Barcelona, 1975.

El humorismo gráfico de la época reflejó cómo la diversión y la libertad asociadas al consumo del alcohol constituían un ingrediente importante de las vacaciones. Al retratar el mundo nocturno de la Costa Brava, por ejemplo, Cesc señalaba el componente claramente etílico del mismo (fig.13), al tiempo que reflejaba los nuevos hábitos de ocio importados por el turismo, la tradicional taberna siendo sustituida por la bodega especializada: "El vino es el mismo de siempre, tan bueno y tibio como siempre, pero ahora se bebe más y mejor, mucho más solemnemente"¹⁰ (fig.14).



Figs.13-14. Cesc. "There is an old Spanish saying: «good wine cheers the heart of man»"; y "The bodega (weinstube, bistro or wine-shop)...""; en *The Costa Brava*. Lumen, Barcelona, 1963.



¹⁰ CLARASÓ, Noel y CESC. *The Costa Brava*. Editorial Lumen, Barcelona, 1963 (s.p.). [Texto original: "The bodega (weinstube, bistro or wine-shop) has now replaced the old tavern. The wine is just the same as ever, as good and warm as ever, but now they drink more and better of it, much more solemnly."]

En otros casos los humoristas señalaban de forma más mordaz las inclinaciones éticas del turista extranjero en España: Carlos Conti, por ejemplo, incluía la figura del borracho en un mosaico que representaba los diversos tipos de turistas (fig.15); y en *La Codorniz* encontramos viñetas como la de la fig. 16, en la que unas gitanas que actúan en un típico tablao turístico ironizan sobre el “minipeñón” que cada visitante británico se llevaba de vuelta a su país en el riñón.



Fig.15. Carlos Conti. “Cada turista que viene a España busca en ella algo de su especial predilección...”, en *Can Can*. Extra de verano, año IV, 27/06/1966.



Fig.16. Autor desconocido. “¡Qué tíos! No sólo no nos devuelven el peñón sino que encima...”, en *La Codorniz*, nº 1393, 28/07/1968.

No obstante, además de ir asociado al disfrute del turista, en el caso de España el alcohol tiene otra serie de connotaciones culturales que se relacionan con la forma de vida local: se vincula, en primer lugar, con el ámbito de la taberna, la cual constituye uno de los espacios típicamente visitados y descritos por los autores que aspiran a conocer la España profunda. Esta, que a menudo aparece retratada en libros de viajes y guías ilustradas (figs.17-19), provee al viajero de muchas de las anécdotas y conversaciones que componen su relato.

Así ocurre en el caso del ya mencionado Peter de Polnay, cuya vida en el Puerto de Santa María parece bascular en torno a la taberna donde interacciona con los autóctonos; y también en el de Churton Fairman, quien utiliza el vino para superar la barrera idiomática y relacionarse con los habitantes del pueblo natal de su mujer en Burgos (fig.20). La taberna como espacio de interacción de anfitriones e invitados la encontramos también en el libro del alemán Friedrich A. Wagner sobre la Costa Brava, en el que la idea de “una posada española” se representa mediante las fotografías enfrentadas de “el posadero” y “su cliente del norte” (fig.21).



Fig.17. Michael Wolgensinger. "Valencia: a bar", en *Spain*. Phoenix House, Londres, 1957.



Fig.18. Caio Garrubba. Sin título, en BELSO, Ramiro. *Living Spain*. Crown Publishers, Nueva York, 1968.



Fig.19. Peter de Polnay. "Puerto de Santa María", en *Descent from Burgos*. Robert Hale, Londres, 1956.



Fig.20. Churton Fairman. "The Station Master in the Taberna", en *Another Spain*. London Museum Press Ltd., 1952.



Fig.21. Foto-Agencia Marion Schweizer-Hecht. "Inside a Spanish inn. The landlord" y "One customer from the North", en WAGNER, Friedrich A. *The Costa Brava. The Mediterranean Paradise*. Rauter, Barcelona, 1963.

Aunque el vino tinto es la bebida que generalmente se asocia con ese conocimiento de la España profunda, es el jerez la que alcanza un mayor predicamento en el imaginario turístico de *lo español*.

Raro es el soporte visual que no incluye imágenes relativas a dicha bebida, desde una revista como *Merian* (fig.22) hasta guías turísticas como la de *The Companion Guide to South of Spain* (fig.23) o libros de viajes de tipo más personal como los de John Langdon-Davies o el ya mencionado Peter de Polnay (figs.24-26). En el caso de los catálogos de Thomas Cook, la presencia del jerez no se limita a los anuncios comerciales (fig.27) sino que penetra en la retórica del turoperador, que llega a

presentar el viaje por España como una combinación de “Sol, sonrisas y jerez dorado”¹¹.



Fig.22. Helga Stursberg. “Wasser und Wein”, en *Andalusien*. Merian. Año 11, nº10. Hoffmann und Campe Verlag, Hamburgo, 1958.

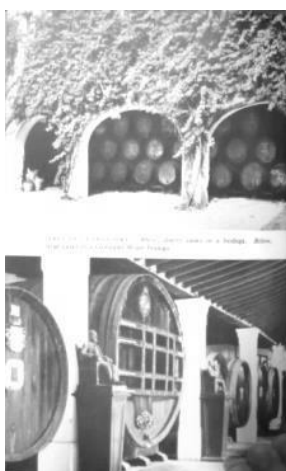


Fig.23. Alfonso Lowe. “Jerez de la Frontera”, en *The Companion Guide to the South of Spain*. Collins, Londres, 1973.



Fig.24. John Langdon-Davies. Sin título, en *Spain*. B. T. Batsford Ltd., Londres, 1971.



Fig.25. Peter de Polnay. “A wine vault”, en *Peninsular Paradox*. MacGibbon & Kee, Londres, 1958.



Fig.26. Peter de Polnay. “The Bodega Terry”, en *Descent from Burgos*. Óp. cit., 1956.



Fig.27. “Wilson & Valdespino”, en *Spain & Portugal. The Balearic Isles, Adorra, Madeira, Malta, Gibraltar*. Cooks / Dean & Dawson, 1957.

Conocido y consumido en Europa desde el siglo XVIII, la presencia histórica del jerez en la cultura anglosajona (muchas de las bodegas históricas fueron, de hecho, fundadas por empresarios británicos¹²) estaría en la base de su fama contemporánea. Ello influiría en que se convirtiese en el centro de una experiencia turística con gran éxito

¹¹ *Holidays in Spain & Portugal. The Balearic Isles, Madeira, Canary Islands, Malta, Gibraltar, Libya, Tunisia & Morocco*. Cooks / Dean & Dawson, 1963 (contraportada). [Traducción propia: “Sunshine, smiles and golden sherry.”]

¹² Sobre la historia de esta bebida, vid. <http://www.sherry.org/es/losorigenes.cfm>

durante los años 50 y 60: la de la visita a las bodegas –actividad que también fue revisada con ironía por el humorismo gráfico de la época (figs.28-29).

Fig.28. Eduardo. “Es muy fácil señor; yo me planto aquí...”, en *La Codorniz*, nº 1452, 14/09/1969.



Fig.29. Cesc. Sin título, en *FÀBREGAS I BARRI*, Esteve. *20 Anys de turisme a la Costa Brava (1950-1970). Cara i creu d'una época divertida.* Selecta, Barcelona, 1970.



Muchos de los relatos de viaje de carácter autobiográfico describen de forma pormenorizada una de estas típicas visitas, en algunos casos dedicándole incluso un capítulo entero al asunto del jerez. Así ocurre en el caso del libro de Cedric Salter, quien le otorga tanto protagonismo como, por ejemplo, al tema de los toros. Algunos autores aprovechan dicho capítulo para introducir una nota cómica a cuenta del componente etílico de este tipo de actividad: Bernard Newman, por ejemplo, relata una anécdota sobre un británico que llegó a comprar diversas pelucas para disfrazarse y así poder enrolarse en varios tours consecutivos de las bodegas¹³, mientras que

¹³ “Paseamos por las enormes bodegas, con sus montañas de bidones –miles de ellos. Un guía estaba mostrando la bodega a un grupo de turistas. «Oh, sí, admitimos visitantes. Recibimos entre diez y doce grupos cada día. Al final de la visita les damos refrescos, con barra libre de jerez, y una botella de muestra para llevarse a casa.» Se cuenta una historia de un visitante inglés al que cautivó la idea de poder tomar jerez tan libremente como cerveza. Tras copiosas degustaciones abandonó a su propio grupo y se unió a otro. Y luego a otro. En la ciudad había una tienda que vendía pelucas y barbas artificiales. Compró una selección de ellas, y procedió a unirse a todos los grupos que visitaban la bodega. Pero el jerez siempre fue demasiado orgulloso para ser tomado en cantidades ilimitadas. El ingenioso visitante empezó a mostrarse gradualmente disperse, y cuando apareció con una peluca negra y una barba pelirroja su interesante argucia llegó a un ignominioso fin.” *Vid. NEWMAN, Bernard. Spain Revisited. Herbert Jenkins, Londres, 1966 (p.176).* [Traducción propia: “We wandered through the huge bodegas, with their piles of barrels –thousands of them. There was a party of tourists, being taken round by a guide. «Oh yes, we welcome visitors. We have ten or a dozen parties a day. See –at the end of their visit we give them refreshments, with unlimited sherry –and a sample bottle to take away.» There is a story told of an English visitor who was enraptured to find sherry available as freely as beer. After copious ‘sampling’ he deserted his own party and joined another. Then another. In the town was a shop which sold wigs and whiskers. He bought a selection, and proceeded to attach himself to every party that visited the bodega. Yet sherry was always too proud a wine to be taken in unlimited quantities. The

Honor Tracy reconoce que la creciente alegría que animó al guía que le mostró las bodegas acabó por afectarla a ella misma¹⁴.

Quizás debido al evidente componente étlico asociado al consumo de alcohol por parte del turista, el motivo de la bebida está menos presente en la propaganda institucional. En ella el alcohol se limita a funcionar como icono cultural de aquellas regiones especialmente vinculadas al universo del vino, como La Rioja (fig.30) o la conocida como Marco de Jerez (figs.31-32).

Como bebida con hondas raíces culturales, el vino se consideraba un motivo apto para la representación institucional de *lo español*, pero se evitaban otro tipo de escenas: no hay huella, por ejemplo, del espacio de la taberna representado en los libros de viajes como lugar de interacción con el autóctono, ni tampoco de las imágenes referentes al consumo de alcohol como parte de las vacaciones hedonistas que veíamos en el caso de los catálogos de venta. Tan solo podría mencionarse alguna excepción puntual, como la del folleto de Gijón de los años 40 (fig.33), que en realidad remite a una experiencia vacacional mucho más elitista.

ingenious visitor gradually became somewhat confused, and when he appeared in a black wig with red whiskers an interesting scheme came to an ignominious end.”]

¹⁴ “(...) un caballero sobrio y melancólico apareció y anunció con voz temblorosa que estaba listo para guiarme por la bodega. (...) vi las presas, las criaderas, las máquinas de embotellado, de encochado y etiquetado, mientras el guía explicaba de manera triste sus usos o disertaba sobre la historia de la empresa. (...) Para cuando habíamos puesto la guinda a la variada sucesión de copitas con un vaso de coñac marca Insuperable, estaba tan alegre como un pájaro. El jerez no fallaba nunca. Los visitantes, personas serias de todo el mundo, llegaban haciendo preguntas y tomando notas en sus libretas, para marcharse dando bandazos y riendo como niños. (...) El camino de vuelta al hotel fue un asunto curioso. (...) Las casas y los edificios, no contentos con tambalearse a uno y otro lado, habían alterado sutilmente su aspecto, me parecía que para desorientarme deliberadamente, y en poco tiempo estaba perdida en una maraña de calles y callejones (...). Ya estaba a punto de echarme a llorar, cuando caí en la cuenta de que estaba simplemente borracha. Borracha como una cuba en plena mañana y a la vista de las respetables familias españolas.” Vid. TRACY, Honor. *Silk Hats and no Breakfast. Notes on a Spanish Journey*. Random House Nueva York, 1958 (pp.54-55). [Traducción propia: “(...) a spare, melancholy gentleman appeared and announced in a fading voice that he was ready to take me round. (...) I saw the presses, the criaderas, the machines for bottling, corking, ticketing, while the guide sadly explained their uses or delivered a lecture on the history of the firm. (...) By the time we had crowned the varied succession of *copitas* with a glass of Insuperable brandy, he was as gay as a lark. Sherry was the answer that never failed. Visitors came, serious people from all over the world, asking factual questions and making notes in little books, only to leave treading on air and laughing like children. (...) The walk home was a curious affair. (...) Not content with reeling to a fro, the houses and buildings had a subtly altered appearance, deliberately misleading as I thought, and in no time I was lost in a tangle of lanes and alleys (...). Indeed, I was on the point of tears; but then it struck me that I was simply drunk. Pink drunk in the middle of the day and in full view of respectable Spanish families.”]

Fig.30. Autor desconocido.
Logroño (portada). MIT, Madrid,
1965 (CDTE F12-I R.880).

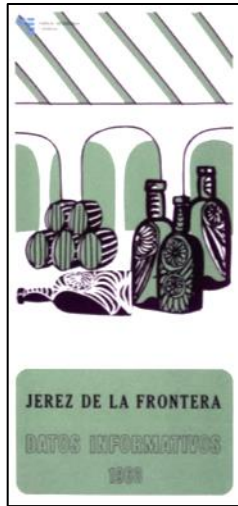
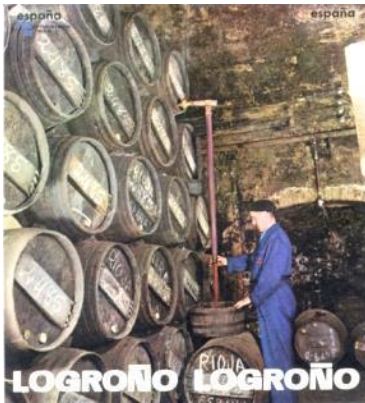


Fig.31. Autor desconocido.
*Jerez de la Frontera. Datos
informativos*. MIT, 1968
(CDTE F1-I R.1866).



Fig.32. Autor
desconocido. *Sanlúcar
de Barrameda*. Cádiz.
MIT, 1969 (CDTE F1-VI
R.185).



Fig.33. Autor
desconocido. *Jerez
de la Frontera. Datos
informativos*. MIT,
1969 (CDTE F1-I
R.1856).



Fig.34. Autor
desconocido. *Gijón*.
DGT, 1939-1951
(CDTE F2-I R.1975).

El papel del alcohol como producto barato a cuyo consumo se anima lo desempeña en el caso de la propaganda institucional la comida: en los folletos y carteles oficiales proliferan los primeros planos de mesas dispuestas con opíparos banquetes, sugiriendo la idea de que el turista podría consumir grandes cantidades de comida a módicos precios (figs.35-37). En ocasiones esta idea se transmitía de forma explícita, como en el caso del folleto de 1971, que incidía en lo asequible de los precios al presentar la gastronomía española con el eslogan de “un lujo a su alcance” (fig.38).

Los abundantes folletos editados por el MIT con esta temática (figs.38-40) vendrían a demostrar no solo la preeminencia de la gastronomía sobre el motivo del alcohol en la propaganda oficial, sino también el peso del punto de vista regional en la interpretación de las imágenes gastronómicas, pues dichos folletos siempre ordenan los diversos platos típicos en zonas geográficas (figs.41-42).

Fig.37. Heraclio Fournier, S.A.
España. La Coruña. MIT, 1969
(CDTE 69-15 R.118).

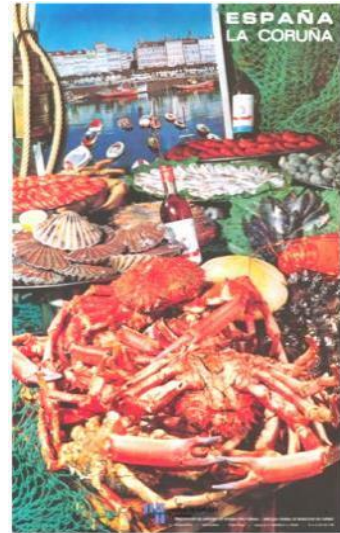


Fig.35. Autor desconocido.
Sin título, en *Costa del Sol*.
Spanien. MIT, 1969 (HAT).



Fig.36. Autor desconocido. "Buffet
eines Restaurants", en *Madrid*.
Spanien. MIT, 1973 (HAT).



Fig.38. Autor desconocido. *Gastronomía:
España, un lujo a su alcance* (portada). MIT,
1971 (CDTE F18-XII R.1383).

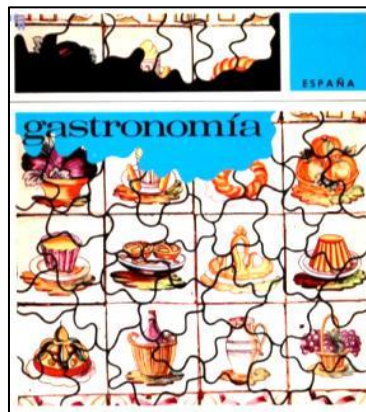
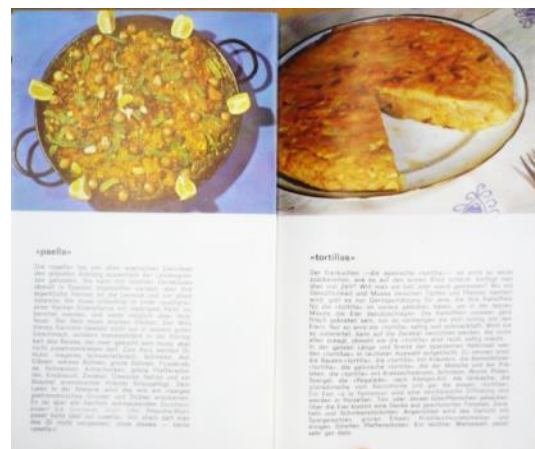


Fig.39. *Gastronomía. España*.
MIT, 1970 (CDTE F18-IX
R.222754).



Fig.40. *Gastronomie.
Espagne*, MIT, 1974
(CDTE F18-IX
R.222637).



Figs.41-42. Autores desconocidos. *Spanische Gastronomie* (mapa y páginas
centrales; "Paella" y "Tortilla"). MIT, s.f. (ca.1976-1971) (HAT).

Johanna Rolshoven ha detectado una tendencia similar a enfatizar las identidades regionales a través de la gastronomía en la actualidad, relacionándola con factores políticos concretos como la problemática de la subvención de la agricultura en el seno de la UE. Pero la investigadora reconoce también que ya “desde los inicios del turismo la comida y la bebida como aliciente simbólico y físico jugaron, junto a los factores paisajísticos y la forma de alojamiento, un papel importante en la elección del destino.”¹⁵ En el caso del discurso turístico oficial de la España franquista, no obstante, hay que relacionar este énfasis en las variedades gastronómicas locales con el proceso general de *folclorización* que el régimen operó sobre las regiones: las diferencias culturales regionales, una vez neutralizadas mediante su reducción a aspectos etnológicos –folclore, trajes regionales, gastronomía– podían ser asimiladas por el discurso estatal central y eran de hecho enaltecidas como uno de los principales atractivos de España¹⁶.

A la vista del papel que jugaba la gastronomía en la propaganda turística oficial, como símbolo de las tradiciones regionales que a la vez limitaba el verdadero alcance del regionalismo, se ven con otros ojos los libros turísticos escritos por intelectuales como Edgar Neville¹⁷ o Josep Pla¹⁸. Sus denodadas alabanzas por las diversas variantes de la gastronomía local se diferencian muy poco, al fin y al cabo, del discurso gastronómico-regionalista generado desde las instituciones, acaso teñido de unas notas algo mayores de sibaritismo.

Esta forma de representación de la diversidad regional por medio de la gastronomía la encontramos también en las tarjetas postales, las cuales se revelan de nuevo como uno de los medios gráficos más cercanos al discurso turístico oficial. Destaca, por ejemplo, la serie de platos regionales de la zaragozana FISA (figs.43-45). El hecho de que dicha serie llegase a estar apadrinada por la propia Iberia (fig.45), en cuyos vuelos esas postales se entregarían a modo de obsequio, vendría a apoyar la tesis acerca de la fusión de las tarjetas postales con la imagen de España buscada desde las instituciones.

¹⁵ ROLSHOVEN, Johanna. “«Wein, Weib und Gesang!» Kulinarische Reisebilder als Sehnsuchtsträger im Medium Werbung”. *Óp. cit.*, p.136. [Traducción propia: “Essen und Trinken als symbolische und leibliche Anreize haben in der Wahl des touristischen Zielgebiets neben landschaftlichen Faktoren und der Unterbringungsform seit den Anfängen des Tourismus eine große Rolle gespielt.”]

¹⁶ Xosé Manoel Núñez Seixas ha demostrado que “la diversidad regional y, particularmente, provincial y local fue un componente que el franquismo (...) cultivó subordinadamente (...) como un escalón perfectamente compatible con la identidad nacional y como mejor depósito de lo que era la *tradición* española (...)”. *Vid.* NÚÑEZ SEIXAS, Xosé Manoel. “Nacionalismo español y franquismo: una visión general”, en ORTIZ HERAS, Manuel (Coord.). *Culturas políticas del nacionalismo español. Del Franquismo a la Transición*. Los Libros de la Catarata, Madrid, 2009 (pp.21-35).

¹⁷ NEVILLE, Edgar. *Mi España particular*. Reino de Cordelia, Madrid, 2011 (ed. original 1957).

¹⁸ PLA, Josep. *El que hem menjat*. Destino, Barcelona, 1972.



Fig.43. Autor y título desconocido. Ediciones FISA, Barcelona, 1964 (Museo del traje inv. FD003199).



Fig.44. Autor desconocido. *Platos típicos. Almejas a la marinera*. Ediciones FISA, Barcelona, 1965 (Utopía).



Fig.45. Autor desconocido. *Conejo en Romesco. Platos típicos - Colección IBERIA*. Ediciones FISA, Barcelona, 1962 (Utopía).

Cuando estas imágenes gastronómicas se sitúan en el ámbito más específico de un restaurante (figs.46-47), entonces el mensaje implícito se aleja de la representación despolitizada de las diferencias regionales y pasa a remitir a la restauración como parte de la experiencia del turista. Aquí es donde hace su aparición el autóctono, pues para que unos consuman es necesario que otros sirvan.



Fig.46. Autor desconocido. "Restaurante típico", en *Madrid*. MIT, 1966 (CDTE F13-II R.953).



Fig.47. Autor desconocido. "A typical restaurant", en *Barcelona. Spain*. MIT, 1966 (CDTE F9-IX R.223267).

3.7.2. ¿Hosts and Guests? El camarero.

Aunque las escenas de turistas consumiendo en bares y restaurantes llevan implícita de por sí la presencia del sujeto autóctono que ofrece ese servicio, ésta se sobre-explicita a menudo mediante la inclusión de la figura del camarero en la imagen. Así ocurre con mucha frecuencia en los folletos institucionales, en los que camareros elegantemente uniformados aparecen asociados a entornos ya de por sí cargados de

connotaciones de modernidad y exclusividad, como la terraza emplazada en un bulevar, junto al estadio o en la piscina (figs.48-51).

Fig.48. Autor desconocido. "Terrassencafé. Im Hintergrund das Fussballstadion «Santiago Bernabeu»", en *Madrid. Spanien*. MIT, 1968 (HAT).



Fig.49. Autor desconocido. "Calle Serrano", en *Madrid. Spanien*. MIT, 1973 (HAT).



Fig.50. Autor desconocido. "Schwimmbaden am Meer. San Feliu de Guixols", en *Costa Brava. Spanien*. MIT, Madrid, s.f. (ca. 1965) (HAT).



Fig.51. Autor desconocido. "Restaurantes al aire libre", en *Torremolinos. Málaga. España*. MIT, Madrid, 1967 (CDTE F1-V R.79).

Este régimen de hipervisibilidad que se aplica a la figura del camarero afecta también al soporte de la tarjeta postal. Resulta hasta cierto punto lógico y natural que en una postal de tipo publicitario como la de la fig. 52, editada por el propio restaurante que aparece en la imagen, se incluyera la figura del camarero. Pero su presencia en otro tipo de postales cuyo contenido no tiene relación aparente con el mundo de la restauración no deja de resultar chocante. Podría pensarse que en la postal de la fig. 53, por ejemplo, la inclusión del camarero que aparece de espaldas en primer término se debe simplemente al azar. Sin embargo, es precisamente lo azaroso de su inclusión lo que indica que ésta no puede ser casual: el fotógrafo tomó la fotografía justo en el momento en que el camarero uniformado salía a bajar el toldo de la terraza. El camarero, tanto como los turistas que aparecen cruzando la calle al fondo, forma parte integrante del imaginario visual de la calle típica de Benidorm.

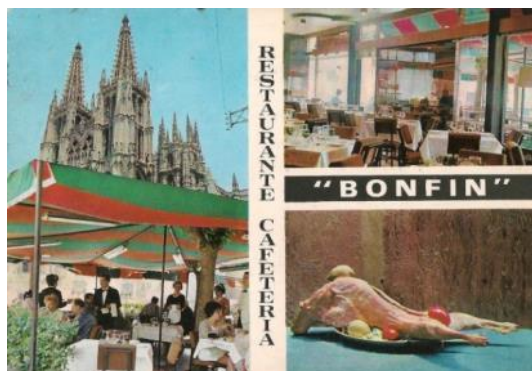


Fig.52. Autor desconocido. *Restaurante Bonfin. Burgos (España)*. Barcelona, 1966.



Fig.53. Fotografía Hnos. Galiana – Callosa de Ensarria. *Benidorm. Calle Gambo*. Barcelona, 1966.

No debemos dejarnos llevar por la apariencia casual de este tipo de escenas. La inequívoca presencia en ellas del camarero está relacionada con lo que denominaré el cliché de *la buena vida*, de gran importancia en el imaginario turístico de *lo español* durante los años del *boom*. Así lo sugiere el testimonio de una turista como Doris Barr Stanislawski, a la que ya cité en relación con la fascinación que el lujo del hotel ejercía sobre el viajero extranjero. En la carta en la que habla de su estancia en el Gran Hotel de Zaragoza, por ejemplo, esta estadounidense hace hincapié en lo ceremonioso del servicio de restaurante, describiendo de forma pormenorizada no solo el sistema jerárquico de la legión de camareros que les atendió sino también los diferentes uniformes que diferenciaban a unos de otros:

*Todos los camareros llevaban frac, menos el encargado que solo llevaba chaqué. El segundo jefe fue quien nos tomó nota –llevaba una corbata negra y frac. Él se la transmitió a nuestro camarero, también con corbata negra y frac, y un subordinado de éste fue quien finalmente nos trajo la comida. Llevaba frac pero una corbata blanca. (...) Este camarero subordinado llevaba los pantalones del traje protegidos por un delantal blanco. El proceso de servirnos una sencilla pero excelente comida implicó en total a seis sirvientes.*¹⁹

Los turoperadores rentabilizarían ese imaginario del lujo asociado con el servicio en los espacios de consumo. Así, no es raro que en los catálogos de Thomas Cook el personaje del camarero aparezca ocupando un lugar preeminente, ya sea representando la idea del viaje en general (fig.54) o vinculado a la experiencia concreta de las vacaciones en un destino como España (figs.55-56).

¹⁹ Carta de Doris Stanislawski a su madre, 03/10/1952, en *Doris Barr Stanislawski scrapbooks*, 1901-1977; vol.24, 1952-54 (pp.21-22) (BANC MSS 80/100 c). [Traducción propia: "The waiters were all dressed in tails, except for the very head one who only wore a morning coat. The second head one took our order – he wore a black tie and tails. He transmitted the order to our waiter, also back tie and tails and a lower waiter brot (sic.) the food actually in. He had on tails but a white tie. (...) This lowest waiter had his dress pants swo----? In a white apron! It took in all about six flunkies to serve us a simple but very excellent meal."]

Aunque los códigos de comportamiento y etiqueta varían con el tiempo –en la portada del catálogo de 1950 y en la fotografía que representa el aperitivo en el Hotel Victoria de Palma en el de 1954 prima la idea de un turista refinado y aristocrático, mientras que la portada del catálogo de vacaciones en España y Portugal de 1965 se inclina hacia una representación menos elitista, con las turistas en actitud relajada y en bañador mientras son servidas–; el componente de lujo y buena vida asociado a estas escenas no varía, como constante se mantiene la etiqueta del camarero.

En el plano textual, las escenas relacionadas con el servicio se corresponden con constantes referencias a lo barato del nivel de vida en España. Dentro de las ediciones de Thomas Cook, esto se deja sentir especialmente en la revista *Holidaymaking*, en la que llama la atención lo explícito de los rótulos que a lo largo de los años 50 y 60 presentaban lugares como la Costa Brava, Mallorca o San Sebastián destacando los bajos precios como uno de sus mayores atractivos²⁰. La figura del camarero, símbolo de una cierta idea de *la buena vida* relacionada con el lujo, queda de este modo asociada a la certeza de los bajos precios: éstos serían los que harían posible que el turista pudiera permitirse un tren de vida incluso superior al que llevaba en su país de origen.



Fig.54 Autor desconocido. *Synopsis of Holidays Abroad 1950* (portada). Cook's World Travel Service, 1950.



Fig.55. Autor desconocido. "An apéritif before lunch at the Hotel Victoria, Palma", en *Holidays in Spain & Portugal. Balearic Isles, Andorra, Madeira, Malta, Gibraltar, Cyprus*. Thos. Cook & Son, Ltd. and Dean & Dawson Ltd., 1954.

²⁰ Algunos ejemplos de dichos rótulos son: "La romántica España... donde los precios son bajos... ¡y el sol brilla siempre!"; "El dinero llega más lejos en la virgen Costa Brava"; "El sol cuesta menos en la Costa Brava"; "San Sebastián, grande y alegre, ¡pero vea qué barato!"; "Repleto de diversión, así es San Sebastián; ¡y tan barato!"; "Mallorca. Gangas de sol". Vid. *Holidaymaking*. Cooks, 1954, 1956, 1957, 1959, 1960, 1966. [Textos originales: "Romantic Spain... where prices are low... and the sun shines to order!"; "Money goes further on the unspoilt Costa Brava"; "Sunshine costs less on the Costa Brava"; "Big, gay San Sebastian –but see how inexpensive!"; "Brimful of fun, that's San Sebastian –and so inexpensive!"; "Majorca. Sunshine bargains"]



Fig.56. Autor desconocido.
Summer Holidays in '65.
Spain & Portugal. The
Balearic Isles, Madeira,
Canary Islands (portada).
 Cooks, 1965.

Los trabajos de campo efectuados de forma contemporánea al *boom* del turismo en España demuestran que el asunto de los bajos precios era uno de los principales argumentos que inclinaban al turista a elegir los destinos españoles: en su estudio de 1961 sobre los veraneantes de Almuñécar, por ejemplo, la socióloga alemana Renate Mayntz afirmaba que “Ingleses y alemanes van a España no solo por el sol, sino también por los precios relativamente bajos.” Éstos compensaban “el largo viaje”, pues “en oposición a Italia, en España se espera poder vivir como un señor por una cantidad moderada de dinero.”²¹

El humorismo gráfico de la época no dejó pasar la ocasión de revisar irónicamente las promesas de grandes lujos por módicos precios que la industria turística le hacía al potencial visitante (fig.57), señalando las diferencias de clase que la comparativa riqueza del turista generaba con respecto a la población local: la clase turística es representada como un colectivo de hedonistas entregados al consumo (fig.58), mientras que la clase menos pudiente de los autóctonos adopta el rol de la servidumbre. Éste es generalmente simbolizado a través de la figura del camarero – “Bautista”– (figs.59-60), que llega a contaminar a otros tipos locales a los que satíricamente se asigna una función servilista, como el banderillero pincha-aceitunas de una de las viñetas de Josep Escobar en *Tío Vivo* (fig.61).

²¹ MAYNTZ, Renate. *Urlaub in Almuñécar. Beobachtungen einer Soziologin während einer Urlaubsreise durch Spanien*. Materialien für Tourismusforschung – Studienkreis für Tourismus, München, Dezember 1961 (p.13), (HAT: FV-X/STFT-961-3). [Texto original: “Engländer und Deutsche gehen nicht nur der Sonne, sondern auch der relativ niedrigen Preise wegen nach Spanien. Das wiegt die Mühe der langen Anreise auf. Im Gegensatz zu Italien erwartet man, für mäßiges Geld in Spanien wie ein großer Herr leben zu können.”]



Fig.57. Sanchis. “De vacaciones con Sanchis”, en *El DDT. Revista para los jóvenes*, año IX, nº434, 07/09/1959.



Fig.58. Chumy Chumez. “Hacia horas que no pasaba un fin de semana tan maravilloso como este”, en *La Codorniz*, nº1503, 06/09/1970.



Fig.59. Munoa. “Bautista: a pesar de ser usted anarco-guevarista-pro-chino, goza de toda mi confianza preparándome el martini”, en *La Codorniz*, nº 1452, 14/09/1969.



Fig.60. Oli (Enrique Oliván Turrau). “¡Bautista! Haga el favor de echar unos cubitos de hielo al mar!”, en *DDT. Revista de humor. Extra de verano*, año XV, 1965.



Fig.61. Escobar. “Es tan rico que tiene un banderillero sólo para que le pinche las aceitunas”, en *Tío Vivo. Semanario de humor para mayores*, nº 49, 1958.

Esta idea de las vacaciones en España como una oportunidad de permitirse lujos y extravagancias fuera de lo acostumbrado entronca, por otra parte, con la ya mencionada concepción de las vacaciones como un ritual consistente en la inversión de la rutina. Apoyando esta tesis, Lucy Lippard ha afirmado que “Las vacaciones pueden servir como una inversión de lo cotidiano en la que el turista acaudalado puede jugar a ser campesino por un día y el obrero a ser rey o reina por un día.” Esto último es lo que ocurrió, según ella, cuando “las clases medias más modestas empezaron a viajar al extranjero”, donde “se encontraron por primera vez en la posición de quien da órdenes y es servido, mientras que en casa ellos mismos eran posiblemente los sirvientes.” Una situación que, concluye, “puede sacar lo mejor y lo peor de la gente. Algunos se identifican con quienes les sirven y son capaces de

comprender el turismo desde los dos puntos de vista. Otros cambian de rol con facilidad y se convierten en dictadores irracionales.”²²

No hay que subestimar el peso que este tipo de expectativas tendría sobre la experiencia turística española. Esto queda perfectamente reflejado, por ejemplo, en la guía de Dawson Gratrix. Este autor, al cual ya vimos ensalzar los bajos precios del alcohol, se congratulaba de lo barato que resultaba alquilar un apartamento en España, incluyendo la posibilidad de contratar servicio doméstico como parte de la diversión:

*Hay varias razones [para alquilar un apartamento]. La primera, su bajo precio. Otra es lo barato de la comida y la bebida, especialmente cuando se compra en las tiendas. Pero el principal atractivo es que en España se pueden tener criados. Un soltero puede alquilar un apartamento y no mover un dedo en la casa. Una pareja con hijos puede pasar unas vacaciones perfectas sin tener que fregar, hacer camas, lavar la ropa, cocinar o limpiar. Allí se puede ver cómo era la vida la época de nuestros abuelos.*²³

Está claro que, al menos en este caso, el entusiasmo por la experiencia de tener sirvientes está relacionado con la aristocratización temporal que las vacaciones en España suponían para el extranjero de clase media.

La figura del criado, no obstante, tenía una larga tradición dentro del marco de los relatos de viaje en España. Dependiendo del autor y el momento histórico, dicho personaje adoptaba diferentes matices: la visión del criado que destila un clásico como *Gatherings from Spain* de Richard Ford, por ejemplo, está preñada de connotaciones despectivas y colonialistas²⁴. En cuanto a los relatos de viajeros que visitaron España

²² LIPPARD, Lucy. *On the Beaten Track. Tourism, Art and Place*. The New Press, Nueva York, 1999 (p.7). [Texto original: “Vacations can serve as inversions of the everyday in which the affluent tourist can play peasant for a day and blue-collar workers can play king/queen for a day. When modest middle-class people first began to travel abroad they found themselves of the first time in a position to command and to be served, whereas at home, they might themselves be the servers. Such situations can bring out the best and the worst in people. Some identify with those serving them and are able to perceive tourism from both sides. Others switch roles with dexterity and become irrational dictators.”]

²³ GRATRIX, Dawson. *The Little Roads to Spain*. *Óp. cit.*, pp. 89-90. [Traducción propia: “There are several reasons. The first the modest price of the apartments. Another is the cheapness of food and drinks, particularly the latter, when bought at the stores. But the chief attraction is, that in Spain you can get servants. A bachelor can take a flat here and not lift a hand in the house. Man and wife and family can have a perfect holiday without any washing up, bed-making, clothes-washing, cooking or cleaning. You can see what life was like in Grandma’s day.”]

²⁴ Ford le dedica todo un capítulo que, bajo el título de “Sirvientes españoles”, comienza con un paralelismo entre el viajero británico y Don Quijote (“Un buen Sancho Panza se revelará como más reconfortante incluso que una Dulcinea para el caballero errante”), para a continuación extenderse con consejos sobre cómo dominar a los sirvientes españoles, los cuales según él eran: “muy caóticos, obstinados y prejuiciosos; ignorantes de su propia ignorancia y tan desprovistos de curiosidad como los orientales; (...) se guían por sus propios deseos, opiniones y necesidades, que son su centro de gravedad, y no por los de sus patronos.” *Vid.* FORD, Richard. “Spanish servants”, en *Gatherings from Spain*. J. M. Dent & Sons Ltd. / Everyman’s Library, Londres, 1970 (ed. original 1906), (pp.117 y ss.). [Traducción propia: “A good Sancho Panza will on the whole be found to be a more constant comfort to a knight-

en los años 50, encontramos una visión paternalista e idealizada del criado como ser inocente en la que, una vez más, emerge el concepto del *buen salvaje*. El alemán Peter Schmid, por ejemplo, que tras la vuelta de su viaje por Asia afirmaba haber buscado sin éxito en Europa “la alegría que rodea el carácter tendente a lo naif del hindú o la pícaro forma de ser del chino”, vio en el sonriente mozo que cargó su equipaje (“como si bailase debajo de la pesada carga de mi maleta”) la personificación de ese despreocupado y feliz hombre primitivo en las antípodas del europeo moderno²⁵.

La presencia de sirvientes en su entorno inmediato parece haber jugado un papel importante en la experiencia española de aquellos autores que se vinculan con el modelo de viajero escapista, como Gerald Brenan o Robert Graves. Este último, que afirmaba haber huido de Inglaterra cuando constató que “el país estaba gravemente superpoblado” y llegó a Mallorca buscando un lugar “donde la ciudad todavía fuese ciudad y el campo, campo” y donde hubiera “buen vino, buenos vecinos y no demasiada distancia con respecto al meridiano de Greenwich”, reconoce que en dicha elección pesó tanto la buena reputación de su clima como el hecho de que “allí podría vivir por un cuarto de los ingresos que habría necesitado en Inglaterra.”²⁶ En consonancia con esta combinación de ideas escapistas y aspiraciones prosaicas, la disponibilidad de servicio doméstico barato se revela como un elemento importante para el disfrute de su experiencia mallorquina:

Una vez al año vamos a Inglaterra por dos o tres semanas, para recordar a los niños que son ingleses. (...) El pasado septiembre conseguimos, a un alto coste, alquilar un piso amueblado en Hampstead mientras los propietarios se iban de vacaciones a España; pero nos advirtieron que, dado que Inglaterra estaba aquejada de pleno empleo, sería imposible conseguir ayuda doméstica a cualquier precio. Así que allí estábamos, haciendo la compra, cocinando, lavando, cuidando a los niños y barriendo como durante la guerra (...); en Mallorca nuestras dos criadas, una limpiadora y nuestro jardinero a tiempo

errant than even a Dulcinea. (...) They are very unmechanical, obstinate, and prejudiced; ignorant of their own ignorance and incurious as Orientals; (...) their own wishes, opinions, and wants are their guides, and self the centre of their gravity, not those of their employers.”]

²⁵ SCHMID, Peter. *Spanische Impressionen - Reisebuch*. Deutsche Verlags – Anstalt, Stuttgart, 1952 (pp.10 y ss.). [Texto original: “Ich hatte mich nach meiner Rückkehr aus dem Orient in Europa fast heimatlos gefühlt. Das Heitere, das um die naiv-versunkenen Züge des Inders oder um die verschmutzte Daseinseligkeit der Chinesen webt: ich hatte es hier umsonst gesucht. (...) Aber hier! Selbst mein Gepäckträger hatte lachende Augen; er schien unter der schweren Last meiner Koffer zu tanzen, als ertöne in ihm eine innere Musik.”]

²⁶ GRAVES, Robert. “Foreword: Why I live in Mallorca”, *5 Pens in Hand*; cit. en Mc GANN, Thomas (ed.). *Portrait of Spain. British and American Accounts of Spain in the Nineteenth and Twentieth Centuries*. Alfred A. Knopf, Nueva York, 1963 (ed. original 1958), (pp.353-371). [Texto original: “I chose Majorca as my home, a quarter of a century ago, because its climate had the reputation of being better than any other in Europe. And because I was assured, correctly it proved, that I should be able to live there on a quarter of the income needed in England. (...) I had already decided against living permanently in England when it suddenly dawned on me that the country was grossly overcrowded (...). I wanted to go where the town was still town; and country, country; (...). There were other desiderata, naturally, such as good wine, good neighbours, and not too great a distance from the Greenwich meridian.”]

*parcial ganan, entre todos, cerca de 12\$ por semana –lo cual aquí es un buen sueldo. Cuando dejamos el piso de Hampstead y nos sentimos obligados a darle una buena limpieza de despedida, tuvimos que tomar prestada una muchacha que un médico de la Calle Harley amigo nuestro había importado de Mallorca. ¡Y cómo hizo que todo brillara!*²⁷

La servidumbre también ocupa un lugar preeminente en el ideal de vida mallorquina de la norteamericana Bessie D. Beckett. En su caso, parte de la idea del buen salvaje para simbolizar la pérdida de la inocencia que según ella supuso la llegada de la República en 1931, demostrando un evidente clasismo en su forma de concebir las relaciones con campesinos, tenderos y demás proveedores de servicios:

*(...) la buena educación empezó a estar pasada de moda en las tiendas y en el trato con los campesinos. (...) Los taxistas no se quitaban la gorra mientras esperaban a que se les pagase junto a la puerta del coche, los acomodadores devolvían el billete de entrada sin inclinar la cabeza, los tenderos del mercado no veían por qué habían de entregar a domicilio pesadas cestas de fruta. Pronto se hizo evidente que el diablo había obtenido acceso al tranquilo paraíso de la isla.*²⁸

Lejos de limitarse al ideal del viajero extranjero, es posible detectar un poso de servilismo en la base misma del discurso turístico oficial. Las instituciones franquistas integraron la idea de que el turista/cliente era el rey hasta el punto de poner el país literalmente a su disposición: así es como hay que interpretar las diferentes versiones de carteles que jugaban con la imagen de la aldaba para simbolizar la idea de que el visitante podía “pasar sin llamar” (figs.62-63), o una imagen como la de la portada de la guía *España para usted*, que entregaba España en bandeja al turista (fig.64).

Otros detalles de esta última guía destilan este tipo de posicionamientos serviles. Para empezar, el volumen se organiza en tres bloques cuyos títulos se corresponden con la expresión *vini, vidi, vinci* (figs.65-67). Ello implica no solo que el visitante extranjero es presentado casi como un conquistador, sino también que la propia guía asume el

²⁷ *Ibíd.*, p.364. [Traducción propia: “Once a year we go to England, for a fortnight or three weeks, to remind the children that they are English. (...) Last September we managed, at great expense, to rent a furnished flat in Hampstead, while the owners were on holiday in Spain; but were warned that, since England was suffering from full employment, domestic help could not be got at any price. So there were we buying food, cooking, washing, looking after the children, and sweeping the rooms as in wartime (...); in Majorca our two maids, one charwoman, and our part-time gardener earn, between them, around \$12 a week –which is good wages here. When we left the Hampstead flat, and felt obliged to give it a farewell cleaning, we had to borrow a Majorcan maid whom a friend of ours, a Harley Street doctor, had imported. The shine she gave the place!”]

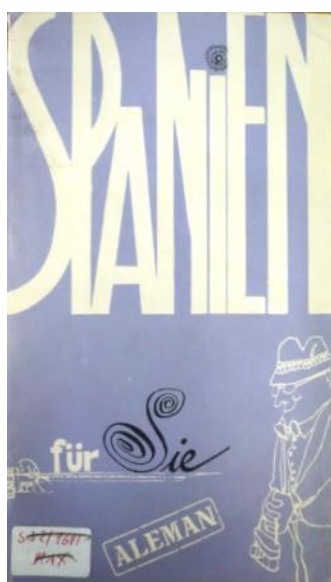
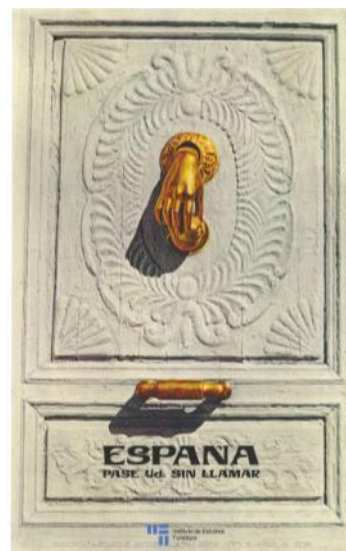
²⁸ BECKETT, Bessie D. *Memories of Mallorca*. Thomas Nelson and Sons Ltd., Londres / Edinburgo / París / Melbourne / Toronto / Nueva York, 1947 (pp.140-142). [Traducción propia: “(...) politeness began to be out of fashion in the shops and in one’s dealing with the peasants. (...) The taxi-drivers did not remove their caps while waiting for the fare at the door of the cab –the ticket’s collectors returned one’s ticket without a bow – the market stallholders saw no reason why they should deliver heavy baskets of fruit, and it soon became obvious that the devil had gained an entry into the quiet paradise of the Island.”]

punto de vista del turista. En consonancia, el texto adopta la forma de un diálogo directo con el lector –él es el verdadero protagonista–, mientras que siempre se habla del autóctono en tercera persona –es *el otro*. De entre las cualidades de éste, por otra parte, se hace especial hincapié en su sentido *naturalmente* acogedor, que hará que, a diferencia de otros países en los que “el turismo evidentemente representa una partida de ingresos”, en España el visitante extranjero no sea tratado como “un simple turista” sino como “un amigo”, pues su población “es hospitalaria y afectuosa.”²⁹

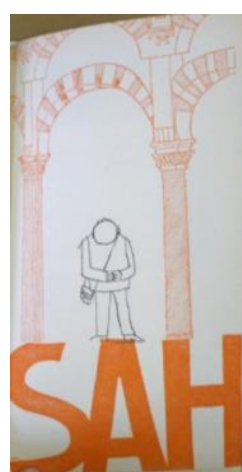
Fig.62.
Francisco
Ontañón.
*España. Pase
Ud. sin llamar.*
MIT, 1971
(CDTE 71-04
R.178).



Fig. 63 Ramón
Masats.
*España. Pase
Ud. sin llamar.*
MIT, 1969
(CDTE 69-17
R.120).



Figs.64-67. Máximo. Portada, “Kam”, “Sah” y “Siegte”, en
Spanien für Sie. Alemán. MIT, Madrid, 1964 (HAT).



²⁹ Autor desconocido. *Spanien für Sie. Alemán. Óp. cit.*, p.5. [Texto original: “Für die moderne Wirtschaft stellt der Fremdenverkehr offenbar einen Einnahmeposten dar (...), aber für die Spanier, achten Sie wohl darauf, sid Sie nicht mal ein einfacher Tourist (...). Dieser Besucher, den die Spanier sofort als «Forastero» bezeichnen (...) verwandelt sich ohne weiteres in einen Freund. Denn Spanien ist, wenn es uns auch schwer fällt, dies auszusprechen, gastfreundlich und herzlich.”]

El discurso de la hospitalidad es clave en la imposición de una actitud servil sobre el autóctono. En el ya mencionado libro *Nuevo horizonte del turismo español*, por ejemplo, se destacaba el “carácter acogedor” como uno de los aspectos fundamentales del “modo de ser español”, que ocupaba el segundo lugar después del clima como principal atractivo para el turismo³⁰. Esto volvía a recalcarse en una de las declaraciones oficiales transcritas a modo de epílogo en el mismo libro, en la que se ofrecía “la realidad cordial de España y su hospitalidad a todos aquellos que quieran conocerla.”³¹

El origen de este hincapié en la idea de la hospitalidad por parte de las autoridades hay que buscarlo precisamente en un intento de amortiguar el ingrediente servil de sus posicionamientos. El discurso oficial trató a menudo de equilibrar el fomento de una actitud servicial y pro-turística entre la población con un ensalzamiento de la dignidad que se le presuponía al español como rasgo inherente de su personalidad. Por ejemplo, en el ya citado *Nuevo horizonte...* se insistía en que:

*El recepcionista de un hotel, el guía de un grupo de turistas, el delegado de una agencia de viajes o de una asociación sin fines lucrativos, debe verse siempre como embajador de un país rico en historia y dignidad y, mantenerse fiel a sus valores, pensando siempre que el turismo es una actividad congruente con la experiencia y dignidad de una nación.*³²

Igualmente, desde un volumen con un título tan expresivo como *Bienvenido, místico turista!*, vinculado al Obispado de Salamanca, se animaba al español a que tratase a *místico turista* “como a un hermano, sin servilismo, pero con sentido de servicio”, procurando “que se sienta cómodo, que sus vacaciones sean realmente un descanso”, pero sin llegar a perder la dignidad: “si alguien se atreviera a atacar al país que le ofrece su hospitalidad, entonces hay que llamarle la atención educadamente, pero de forma que no admita réplica... y luego, seguir siendo amable.”³³

El discurso de la hospitalidad se revela como un eufemismo cuyo subtexto es la conveniencia de fomentar la inclinación al servicio por y para el turista entre la población local. La estrategia resulta doblemente eficaz, pues trastocar el papel de sirviente por el de anfitrión permite no solo que el autóctono desempeñe su actividad servil sin sentir su dignidad herida, sino que además se convierta en cómplice del desarrollo del turismo.

Ramona Lenz ha cuestionado, en este sentido, el tradicional concepto de *anfitriones e invitados* cuyo uso se ha generalizado no solo en la industria turística sino también en

³⁰ Autor desconocido. “España, paraíso del turismo”, en *Nuevo horizonte del turismo español*. Ediciones del Movimiento, Madrid, 1962 (pp.10-13).

³¹ “Declaración del gobierno español: hospitalidad española”, en *ibíd.*, p.101.

³² Autor desconocido. “La dignidad turística como exigencia”, en *Nuevo horizonte del turismo español*. *Óp. cit.*, pp.64-66.

³³ DARNELL, Pedro. *Bienvenido, místico turista!* PPC, Madrid, 1969 (pp.7-10).

el ámbito de los *tourism studies*. Dicho concepto plantea la hospitalidad como una cualidad intrínseca de la población nativa en lugar de una habilidad que se adquiere. Contra esta idea preconcebida, la investigadora argumenta que hay que entender la hospitalidad “como el producto de una serie de discursos y prácticas por las cuales las personas negocian y desempeñan su papel dentro de unas geografías sociales cambiantes.”³⁴

Esta efectividad del discurso de la hospitalidad de cara a la asimilación de roles dentro de la geografía social del turismo explica su continuidad a lo largo del tiempo. Llama la atención, en efecto, la elevada presencia que el cliché de la hospitalidad ha mantenido en el discurso turístico en España: éste continúa estando presente no solo en la propaganda estatal actual³⁵, sino también en algunos de los estudios académicos recientes³⁶. La propia plasmación gráfica de dicho cliché resulta, en algunos casos, sorprendentemente similar a la efectuada durante el franquismo: si los carteles de las figs. 62 y 63, por ejemplo, incitaban al turista a *pasar sin llamar*, en una reciente campaña promocional se le invitaba a recorrer el País Vasco *sobre una alfombra roja* (fig.68).

Algunos autores han tratado de desmentir el supuesto arraigo del sentido hospitalario en la cultura española³⁷, mientras que otros han destacado el componente servil de

³⁴ Lenz analiza las implicaciones del discurso de la hospitalidad en centros turísticos como Creta o Chipre, en los que gran parte de la fuerza laboral del sector está formada por inmigrantes. En este entorno, el concepto de anfitriones/invitados da lugar una serie de dinámicas de superioridad jerárquica y dominación. Dado que la hospitalidad se concibe como una característica esencial de la población nativa, los empleos de contacto directo con el turista se reservan para los ciudadanos nacionales, que se presentan como los únicos capaces de desempeñar la verdadera hospitalidad local, mientras que los trabajadores extranjeros son relegados a los trabajos más duros, ocultándolos de la mirada turística. Vid. LENZ, Ramona. “‘Hotel Royal’ and other Spaces of Hospitality. Tourists and Migrants in the Mediterranean”, en SCOTT, Julie y SELWYN, Tom (Eds.). *Thinking Through Tourism*. Berg, Oxford/Nueva York, 2010 (pp.209-229). [Texto original: “hospitality is not adequately captured as the characteristic of a sedentary local population, but rather as the product of various discourses and practices by which people negotiate and perform their position in changing social geographies.”]

³⁵ Es habitual que en los productos promocionales actuales se haga hincapié en el modo de ser *naturalmente acogedor* de la población. Si repasamos algunos de los folletos editados recientemente por Turespaña, por ejemplo, veremos que se ensalza por ejemplo “el carácter relajado y amable” de los canarios, o “la cordialidad” de los alicantinos, que contribuye a que la provincia sostenga “todo el año una potente actividad turística, que atiende con eficacia al visitante”. Vid. *Islas Canarias. España; y Costa Blanca. Alicante. España*. Turespaña, Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, 2009.

³⁶ Dentro del ya mencionado volumen *50 años del turismo español*, el que fuera ministro de Información y Turismo León Herrera y Esteban afirmaba que entre las “muchas bazas a favor” que hicieron posible la expansión turística de los años 60 estuvo “la hospitalidad de los españoles”: “El sentido hospitalario del español no está vinculado a ningún grupo de determinada cultura o nivel social; muy al contrario es interclasista y, sobre todo popular. Algunos lo valoran como un auténtico tesoro, con raíces muy profundas que han hecho de cualquier español, con naturalidad y sin el menor atisbo de servilismo, el saber recibir, tratar y despedir a cualquier compatriota y, más aún, extremando su atención, a cualquier forastero.” HERRERA Y ESTEBAN, León. “Capítulo 3. La expansión, 1962-1972”, en BAYÓN MARINÉ, Fernando (Dir.). *50 años del turismo español. Un análisis histórico y estructural*. Editorial Centro de Estudios Ramón Areces, Madrid, 1999 (pp.73-104).

³⁷ Eugenia Afinoguénova y Jaume Martí-Olivella, por ejemplo, han demostrado que la identificación del español con un pueblo acogedor y con una predisposición favorable al visitante extranjero se ha

dichas posiciones. Francisco Jurdao Arrones, por ejemplo, destacaba en el prólogo al ensayo de Louis Turner y John Ash la inmoralidad de las campañas que con la llegada de la democracia pedían al ciudadano una sonrisa para el turista³⁸. Entre dichas campañas podría mencionarse la de *España es simpatía*, que bajo el complaciente eslogan de “Sea amable con los turistas. Es fácil porque somos así” utilizaba, entre otros recursos visuales, imágenes de monumentos y obras de arte del patrimonio español que eran de algún modo traídos a la vida para acoger al turista (figs.69-70).

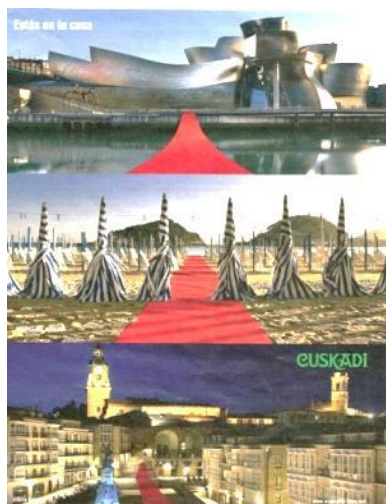
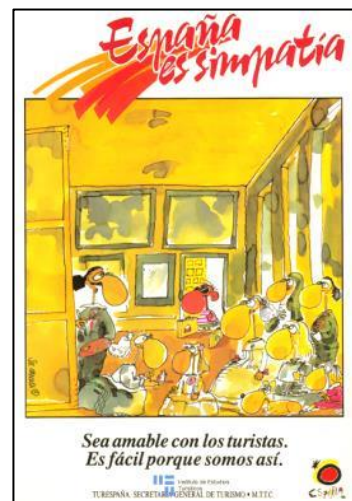
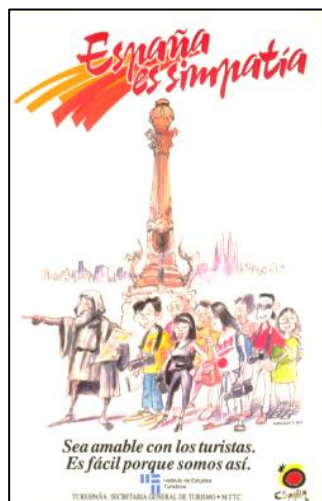


Fig.68. Autor desconocido.
Euskadi. Estás en tu casa.
Gobierno del País Vasco, 2009.



Figs.69-70 Gallego Rey y Sir Cámara. *España es simpatía. Sea amable con los turistas. Es fácil porque somos así.* TURESPAÑA, 1988 (CDTE 88-17 R.725).

construido en gran parte sobre la base de una contradicción. Los investigadores destacan que aunque se suele insistir en la temprana fecha en que en España comenzó la tutela estatal del turismo —en 1905 se crea el Patronato Nacional de Turismo por orden de Alfonso XIII— como demostración de que éste es “parte de la herencia cultural del país”, en realidad “irónicamente, fue precisamente la constatación de la incapacidad cultural y psicológica de los españoles para atraer a los forasteros, lo que originalmente motivó la intervención estatal en los asuntos turísticos.” Vid. AFINO GUÉNOVA, Eugenia y MARTÍ-OLIVELLA, Jaume (Eds.). “A Nation Under Tourists’ Eyes: Tourism and Identity Discourses in Spain”, en *Spain is (still) different. Tourism and discourse in Spanish identity*. Lexington Books, Londres, 2008 (pp.xi-xxxviii). [Texto original: “(...) Spanish tourism is cherished as a part of the country’s cultural heritage and as a distinctive trait of Spanish culture, even though, ironically, it was precisely the perceived cultural and psychological inability of Spaniards to attract foreigners that initially inspired state intervention into matters of tourism.”]

³⁸ “(...) como si se le pudiera pedir a un obrero de la construcción que, mientras faena en el mes de agosto, sonría desde el andamio al turista que pasa. Se trata de uno de los mensajes más serviles del mundo publicitario industrial moderno. Es como decir que el turista es nuestro amo y señor. Hay que atenderle, cuidarle, sonreírle, soportarle hasta extremos peligrosos. El turista puede hacer ruido, hablar a gritos, entorpecer la circulación, avasallar todo cuanto se ponga ante él. (...) Mientras, las autoridades nos piden que les sonriamos. Tenemos miedo de que se vayan, de que no vuelvan; se han hecho imprescindibles. Triste destino para un pueblo cuando cae en esta curiosa paradoja: abrir los brazos al molesto colonizador.” Vid. JURDAO ARRONES, Francisco. “Prólogo”, en TURNER, Louis y ASH, John. *La Horda dorada. El turismo internacional y la periferia del placer*. Endymion, Madrid, 1991 (pp.I-VI).

A colación de esta última campaña surge un curioso paralelismo con el humorismo gráfico de la época del *boom*, que vendría a demostrar la maleabilidad del arte –y de la cultura en general– para ser instrumentalizado con un sentido ideológico u otro. Se trata de una de las portadas de *La Codorniz* de 1969, en la que, como en la mencionada campaña, se utilizaba uno de los grandes iconos de la historia del arte español, pero con el significado contrario: *Las lanzas* de Velázquez daban pie al dibujante Serafín Rojo Caamaño a hacer un alegato en contra del servilismo que implicaba plegarse a los deseos y necesidades del visitante extranjero, pasando los españoles de identificarse con los vencedores a ser quienes entregaban las llaves: “Todo lo velazqueño que quieras, pero preferiría que hicieran menos concesiones al turismo a la hora de dar las llaves del chiquero” (fig.71).

Fig.71. Serafín. “Todo lo velazqueño que quieras, pero preferiría que hicieran menos concesiones al turismo a la hora de dar las llaves del chiquero”, en *La Codorniz*, 1449, 24/08/1969.



Es precisamente en el humorismo gráfico donde comprobamos que, por muy asumido que estuviera el discurso turístico oficial, el ingrediente servil que implicaban muchas de las campañas oficiales no pasaba inadvertido. La revista *La Codorniz*, por ejemplo, destacó el peso de dicho discurso en el número especial que le dedicó a la campaña de concienciación social *Mantenga limpia España*, de evidentes tintes turísticos. Esta campaña, que se prolongaría en una serie de *spots* televisivos y en iniciativas municipales como la de *Mantenga limpia su ciudad* –que por cierto fue fotografiada por George P. Hammond (fig.72)– estuvo, al menos en su origen, relacionada con el fomento del turismo. Así lo demuestra el hecho de que cuando se lanzó, en verano de 1965, la campaña se circunscribiese inicialmente “al campo y a las playas”³⁹, y también el detalle de que el icono oficial fuera un sol (fig.73).

El contenido de muchos de los chistes que conforman el mencionado número especial de *La Codorniz* confirma la vinculación de la campaña con la realidad del turismo:

³⁹ “Segunda fase de la operación «Mantenga limpia España»”, en *La Vanguardia Española*, 25/11/1965 (p.7).

empezando por la propia portada dibujada por Mingote, que se centraba en los iconos turísticos de la flamenca y el sol (fig.74), y siguiendo por una viñeta como la de la fig. 75, en la que un anciano animaba a su mujer a lavarle los pies con detergente porque “¡Todo sea por el turismo!”. En otros casos los chistes van dirigidos a poner de relieve la incompatibilidad de tales nociones cívicas con lo que desde el punto de vista del turismo se consideraba *típicamente español* (figs.76-78): “Con estas campañas solo conseguirán matar el «typical»”.

Fig.72. George P. Hammond. Sin título, en *Papers*, 1896-1993; Carton 32, Folder 22, 1965-1967 (BANC MSS 70/89).



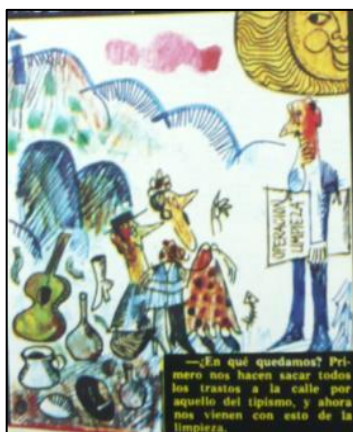
Fig.73. “Campaña nacional «Mantenga limpia España»”, en *ABC*, 08/09/1965 (p.11).



Fig.74. Mingote. *La Codorniz - Extra ¡Mantenga limpia España!*, nº1257, 19/12/1965.



Figs.75-76. Autor desconocido. ¡Echa el agua con detergente, Felisa!”; y Máximo. “¿Y qué van a pensar los extranjeros cuando vean que ya no somos sucios ni mugrientos?” en *La Codorniz - Extra ¡Mantenga limpia España!*, nº1257, 19/12/1965.



Figs.77-78. Julio Cebrián. “Con estas campañas solo conseguirán matar el «typical»”; y Eduardo. “¿En qué quedamos? Primero nos hacen sacar todos los trastos a la calle por aquello del tipismo, y ahora...” en *ibid.*



Otro de los autores que desde el humorismo gráfico revisa los mensajes servilistas de la propaganda estatal es Cesc, quien plasma la noción oficial de “cortesía” mediante una escena que bien podría estar sacada de *Bienvenido, Mr. Marshall* (fig.79).

Fig.79. Cesc. “Cortesía” (s.f.), reprod. en *L'autèntica història de Catalunya. Dibuixada per en Cesc i escrita per Montserrat Roig*. Edicions 62, Barcelona, 1990.

Una vez constatada la importancia del discurso de la hospitalidad en la propaganda turística oficial, llegamos a la conclusión de que la plasmación gráfica del mismo sería otro de los significados simbólicos asociados a la figura del camarero. En las imágenes institucionales dicho personaje desempeña a menudo la función de poner en escena una invitación hospitalaria: se trata de escenas que retratan al camarero en actitud acogedora, como en una de las fotografías incluidas en el folleto oficial de Madrid de 1974, en la que junto a uno de los acostumbrados bodegones suntuosos se dispone todo un equipo de camareros –maître y cocinero incluidos– que con el brazo extendido invitan al lector/potencial turista a sentarse a tan rica mesa (fig.80).



Fig.80. Autor desconocido. “Interior of a restaurant”, en *Madrid. Spain*. MIT, Madrid, 1974 (CDTE F13-III R.926).

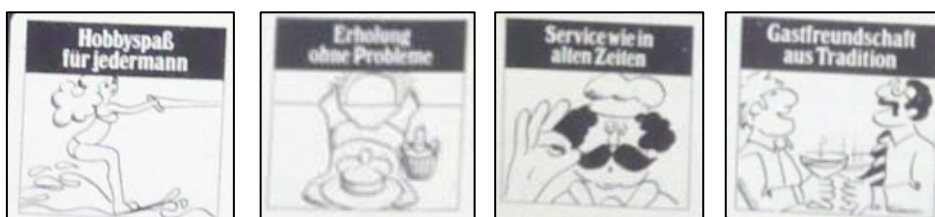
Un mensaje similar se detecta en un anuncio del programa Mundicolor del turoperador español Tiempo Libre (fundado en 1969 por las principales agencias

nacionales⁴⁰), que encontramos en un volumen de contenido tan explícitamente mercantilista como el del abogado alemán Burckhardt Löber, dirigido a orientar al ciudadano alemán sobre la compra de propiedades en España y otros asuntos financieros (fig.81). Dicho anuncio ilustra a la perfección cómo el discurso de la hospitalidad se fusiona con la adopción de una postura servil: bajo el eslogan “Der Mehrurlaub”, que propone un juego de palabras entre la expresión “más vacaciones” y “vacaciones de mar”, se alinean varios cuadros que resumen los atractivos de España de cara al potencial visitante alemán. Éstos podrían clasificarse en dos grupos: los que se centran en la experiencia playera –representada mediante un turista que toma el sol junto a una frasca de vino y una mujer practicando esquí acuático (figs.82-83)– y los que ilustran las prestaciones que el turista puede esperar en España; esto es, “Servicio como en los viejos tiempos” (fig.84) y “Hospitalidad como tradición” (fig.85).

Fig.81. Autor desconocido.
“Der Mehrurlaub. Spanien
Mehr Urlaub für Ihr gutes
Geld”, en LÖBER, Burckhardt.
*Ausländer in Spanien. Hinweise,
Rechte, Möglichkeiten.* Verlag
Immobilien und Kapitalanlagen,
Frankfurt a/M, 1974.



Figs.82-85. “Hobbyspaß für jedermann”; “Erholung ohne Probleme”; “Service wie in alten Zeiten” y
“Gastfreundschaft aus Tradition” (detalles de *ibid.*).



El eufemismo de la hospitalidad opera aquí a dos niveles. En primer lugar, mitiga el posicionamiento servil expresado en el texto, en el cual se ponen los recursos naturales del país literalmente a disposición del turista, a quien aguarda todo un festín: “Pescados de mares cristalinos. Especialidades salvajes procedentes de cotos de caza

⁴⁰ Vid. GONZÁLEZ SORIA, Julio. “Tour operadores”, en BAYÓN MARINÉ, Fernando (Dir.). *50 años del turismo español. Un análisis histórico y estructural*. Óp. cit., pp.845-865.

propios. Exquisitos asados de cordero. (...) Y todo regado con los vinos españoles.”⁴¹ En segundo lugar, la puesta en escena de la hospitalidad fomenta la ilusión de convivencia entre anfitriones e invitados. Esta es la idea que intenta transmitir el cuadro en el que vemos a dos hombres brindando, de los cuales suponemos que el rubio representa un turista y el moreno con bigote un español (fig.85).

La concepción del turismo como un intercambio cultural que fomentaba el mutuo entendimiento de los pueblos e incluso la paz mundial era un *leitmotiv* de las autoridades turísticas de la época, no solo dentro de España⁴² sino a nivel internacional⁴³. Pero lo cierto es que los estudios sociológicos desarrollados de forma simultánea al *boom* contradicen por lo general dicha idea: autores como el geógrafo Ulf Zahn demostraron que los contactos entre turistas y locales eran escasos y se limitaban al ámbito mercantil, siguiendo el esquema de consumidores y sirvientes⁴⁴. Dentro del anuncio de Mundicolor, por tanto, la imagen principal con los sonrientes trabajadores de un hotel –conserje, limpiadoras, camarero e incluso el hijo de alguno de ellos– de pie en torno a una mesa en la que invitan a sentarse al potencial turista, encajaría mucho mejor con esa realidad que la del turista y el autóctono brindando amigablemente.

La función eufemística del discurso de la hospitalidad es desenmascarada en el propio eslogan del mencionado anuncio, que incitaba al turista a visitar España con el

⁴¹ “Der Mehrurlaub. Spanien. Mehr Urlaub für Ihr gutes Geld”, en LÖBER, Burckhardt. *Ausländer in Spanien. Hinweise, Rechte, Möglichkeiten*. Verlag Immobilien und Kapitalanlagen, Frankfurt a/M, 1974 (sp.). [Texto original: “Spanien empfängt Sie mit offenen Armen. Verwöhnt Sie mit kulinarischen Genüssen. Fische aus Kristallklarem Meer. Wildspezialitäten aus eigenen Jagdgebieten. Köstlicher Lammbraten. Knuspriges Spanferkel. Oder die berühmte Paella. Dazu die spanischen Weine. (...) Spanien – das Land der Sonne und des Lichts. Das Land der traditionellen Gastfreundschaft.”]

⁴² Ángel Palomino, por ejemplo, terminaba su ensayo *El milagro turístico* con una apología de las bondades socioculturales del turismo, que según él favorecía el intercambio cultural, la convivencia pacífica de los pueblos, etc. (Vid. PALOMINO, Ángel. *El milagro turístico*. Plaza y Janés (Testigos de España), Barcelona, 1972; pp.279-285).

⁴³ Así lo indica, por ejemplo, el que 1967 fuera declarado Año Internacional del Turismo por las Naciones Unidas y a iniciativa de la Organización Mundial del Turismo, bajo el lema “Turismo Pasaporte para la Paz”. Vid. <http://www2.unwto.org/node/37#1967>.

⁴⁴ “(...) hay que tener presente que la relación del autóctono con el turista no es la de dos iguales, sino la del sirviente y el servido. (...) La reflexión acerca de la pregunta sobre si el contacto entre autóctonos y turistas en España da lugar a nuevos conocimientos sobre el país y a un entendimiento mutuo, conduce a resultados muy negativos. La barrera del idioma es solo una de las causas del escaso entendimiento. Los intereses de unos y otros también son divergentes. Así pues, las relaciones entre autóctonos y turistas se mueven solo dentro del ámbito económico.” Vid. ZAHN, Ulf. *Der Fremdenverkehr an der spanischen Mittelmeerküste. Eine vergleichende geographische Untersuchung*. Regensburger Geographische Schriften, Universität Regensburg – Fach Geographie, 1973 (pp.225-227). [Traducción propia: “(...) muß man sich vor Augen halten, dass das Verhältnis Einwohner – Tourist nicht das gleichwertiger Partner ist, sondern das des Dienenden zum Bedienten. (...) Die Betrachtung der Frage, ob die Begegnung in Spanien zwischen Einheimischen und Urlaubern zu neuen Erkenntnissen über das Land und zum gegenseitigen Verstehen beitragen, führt zu einem recht negativen Ergebnis. Die Sprachbarriere ist nur eine Ursache mangelnder Verständigung. Auch die Interessen sind anders gelagert. So bewegen sich dann die Beziehungen zwischen Einheimischen und Urlaubern nur auf wirtschaftlichem Gebiet.”]

argumento de que allí obtendrá “Más vacaciones por su dinero bien merecido” (“Mehr Urlaub für Ihr gutes Geld”). No se trata, por tanto, de una relación de hospitalidad entre anfitriones e invitados, sino de un intercambio mercantil en el que el turista obtiene un servicio por el que paga. Esta realidad evidente pero que se intenta travestir ha sido relacionada por Pau Obrador Pons con lo que Derrida llama *puesta en escena de la hospitalidad*, que se diferencia de la hospitalidad a secas en que mientras que ésta es incondicional, en la hospitalidad del hotel hay “elementos latentes de hostilidad” que evidencian su condicionalidad: “el más obvio es el precio.”⁴⁵

Hervé Poutet ha recogido una serie de iniciativas por las que los hoteleros de la época intentaban “hacer olvidar que la hostelería es antes que nada un servicio remunerado.”⁴⁶ Poutet menciona, entre otras cosas, el obsequio de recuerdos como tarjetas postales y pegatinas, los actos de bienvenida y de despedida con animación folclórica y bebidas gratuitas, así como un trato muy personalizado por parte del manager del hotel, con detalles como enviar tarjetas de felicitación navideña, que debían dar “la impresión de una atmósfera acogedora y de distendida hospitalidad”, así como “persuadir a sus futuros huéspedes de que les espera con impaciencia” e “incitarlos a volver al año siguiente”⁴⁷.

Frente a los intentos de las autoridades y de la industria hotelera de trastocar las posiciones serviles y el intercambio mercantil en hospitalidad, parece que desde el punto de vista del turista no existían tales reparos. La concepción del autóctono que transmiten los testimonios de los viajeros se sitúa, de hecho, en las antípodas de la convivencia entre iguales, pues la figura del camarero se tomaba a menudo como arquetipo del español. Un autor como Gerald Brenan, por ejemplo, afirmaba que “Los camareros españoles constituyen uno de los tipos más notables y representativos del país.”⁴⁸

⁴⁵ OBRADOR PONS, Pau. “The Mediterranean Pool: Cultivating Hospitality in the Coastal Hotel”, en OBRADOR PONS, Pau; CRANG, Mike y TRAVLOU, Penny (Eds.). *Cultures of Mass Tourism. Doing the Mediterranean in the Age of Banal Mobilities*. Óp. cit., pp.103-104. [Texto original: “This conditionality of enacted hospitality is evident in the hotel’s latent elements of hostility. The most obvious element is price.”]

⁴⁶ POUTET, Hervé. *Images touristiques de l’Espagne: de la propagande politique à la promotion touristique*. L’Harmattan, Paris, 1995 (p.80). [Texto original: “Il doit s’efforcer de faire oublier que l’hôtellerie est avant tout un service rémunéré.”]

⁴⁷ *Ibid.*, p.80. [Texto original: “Les hôtels sont également prodiges en cartes postales (...) ou en étiquettes autocollantes qui ont cette même fonction de diffuser à peu de frais l’impression d’une atmosphère accueillante et conviviale d’hospitalité. L’hôtelier doit persuader ses futurs hôtes qu’il les attend avec impatience, que son seul souci est de les satisfaire. (...) Les touristes gardent ensuite un souvenir d’autant plus agréable de leur séjour dans ces hôtels, qu’ils y ont été accueillis à leur arrivée par une sangria de bienvenue, voire par une animation folklorique. De même, pour les inciter à revenir l’année suivante, leur départ donne lieu à des adieux personnalisés (...).”]

⁴⁸ BREAN, Gerald. *The Face of Spain. The Acclaimed Record of Travels in Spain under Franco*. Penguin Books, Londres, 1987 (ed. original 1950), (p.21). [Traducción propia: “The Spanish waiters make up one of the most striking and representative types in the country.”]

Desde el punto de vista del autóctono, la figura del camarero también llevaba una mitología aparejada al margen del discurso de la hospitalidad fomentado desde las instituciones: se trata del “mito del camarero”, que, como observaron los autores de *La Costa del Sol. Retrato de unos colonizados*, “conjuga una serie de imágenes –manos limpias, chaqueta, propinas, *clientas*–, que lo convierte en el rol más codiciado de muchachos que, sin cualificación, obtienen su primer trabajo en la hostelería.”⁴⁹ Esta auto-identificación del autóctono con el camarero denota una asimilación de la ideología del turismo que sobre la que volveremos más adelante.

3.7.3. Una (auto)representación puramente española: el ligón.

En su análisis de los catálogos del turoperador alemán Scharnow, Cord Pagenstecher comprobó que durante los años 60 la preeminencia de la figura del turista fue creciendo, retratado en las imágenes de portada con planos cada vez más cercanos y en posturas cada vez más activas, mediante composiciones que representaban las vacaciones playeras entre amigos y con fuertes connotaciones sexuales.

El historiador destaca, por ejemplo, la frecuencia con que aparecían “grupos de tres” compuestos “siempre por un hombre y dos mujeres, nunca al revés”, en los que eran habituales “las peleas juguetonas, por ejemplo: el hombre tira a la mujer al agua”, las cuales, “debido a la sonriente aquiescencia de la mujer, refuerzan los tradicionales roles de género de fuerza masculina y sumisión femenina.”⁵⁰ En cuanto al sujeto local, Pagenstecher observó que éste nunca aparecía en las portadas, y que cuando lo hacía en las páginas interiores del catálogo, era generalmente adoptando el rol de sirviente. Por ejemplo entre las páginas dedicadas a Mallorca, “ninguna imagen representaba al autóctono como tal, a excepción de como camarero y en segundo término.”⁵¹ El autóctono, por tanto, no interviene de forma activa en el mundo del turista. Su único contacto con él se deriva de la relación consumidor-sirviente.

⁴⁹ GALÁN, Juan José; MARTÍN, Ángel; RUIZ, Josefina; y MANDLY, Antonio. *Costa del Sol. Retrato de unos colonizados*. Campo abierto, Madrid, 1977 (p.87).

⁵⁰ PAGENSTECHER, Cord. “Reisekataloge und Urlaubsalben. Zur Visual History des touristischen Blicks”, en PAUL, Gerhard (Ed.). *Visual History. Ein Studienbuch*. Vandenhoeck & Ruprecht, Göttingen 2006 (pp.169-187); consultado en su versión web: <http://www.cord-pagenstecher.de/pagenstecher-2006a-visualhistory.htm> [Texto original: “Die häufigen Dreiergruppen bestanden stets aus einem Mann und zwei Frauen, nie umgekehrt. Der mann liegt als zentraler Punkt genau in der Seitenmitte. (...) Spielerische Kämpfe –etwa: Mann wirft Frau ins Wasser– finden sich in vielen Katalogbildern. Sie bekräftigen gerade wegen des lachenden Einverständnisses der Frau traditionelle Geschlechtsrollen von männlicher Kraft und weiblicher Unterordnung.”]

⁵¹ *Ibid.*, s.p. [Traducción propia: “Einheimische waren – außer am Rande als Kellner – auf keinem Bild als solche zu erkennen.”]

Al intentar verificar si en los catálogos de Thomas Cook ocurre lo mismo se detectan algunas diferencias: aunque, como vimos en el capítulo anterior, en las portadas se cumple la progresiva preeminencia del espacio de la playa habitado por turistas, dentro de dicha evolución se intercalan también algunas composiciones que incluyen sujetos autóctonos (figs.86-88). Esta diferencia puede deberse a que, mientras que los catálogos de Scharnow analizados por Pagenstecher eran volúmenes genéricos que contenían toda la oferta del operador, Thomas Cook editaba cuadernillos específicos sobre cada uno de los destinos –en el caso de España en combinación con Portugal y otros destinos como Chipre o Malta. Teniendo en cuenta esta especialización geográfica del catálogo, se comprende la mayor presencia de motivos referentes a la cultura local en la portada.

En el caso de las portadas de la revista *Holidaymaking*, un formato que se adapta más a la naturaleza global de los catálogos de Scharnow, solo una –la de 1965 (fig.89)– incluyó un sujeto local a lo largo de este periodo: un camarero. Esto vendría a ratificar las observaciones de Pagenstecher.

Por otra parte, cabría poner en duda que el tratamiento del autóctono en las portadas de los catálogos de Thomas Cook difiera realmente del que se hacía en los catálogos de Scharnow: por mucho que ocasionalmente incluyeran figuras de sujetos locales, éstas se encuentran claramente circunscritas al ámbito que culturalmente les es propio –el puerto pesquero (fig.87), la feria (fig.88)–, sin interferir en los espacios del turista.

La única portada que sugiere una tímida mezcla de ambas realidades es la de 1952 (fig.86), en la que junto a una figura femenina con cierto aspecto mexicano se distingue, en la parte inferior de la imagen, una pareja de turistas –el color claro del cabello no deja lugar a dudas entre tanta tez oscura– que pasean por un típico pueblo pesquero de ambiente mediterráneo. Dicha mezcla, por tímida que sea, queda totalmente vetada en el resto de los casos: los aldeanos ancianos que posan de espaldas en el Puerto de Palma se encuentran entre iguales (fig.87), mientras que los folclóricos de la feria de Sevilla y el grupo de gallegos de la portada del catálogo de 1969 son retratados dentro de los estrictos márgenes de sus viñetas, separadas en compartimentos estancos de la experiencia de la playa reflejada en la parte inferior (fig.88). Aunque se incluya la figura del autóctono, por tanto, se excluye la posibilidad de contacto directo con él: el único que traspasa la barrera e interviene en el plano de la experiencia del turista es, de nuevo, el camarero (fig.89), quien lo hace con un claro papel subalterno.

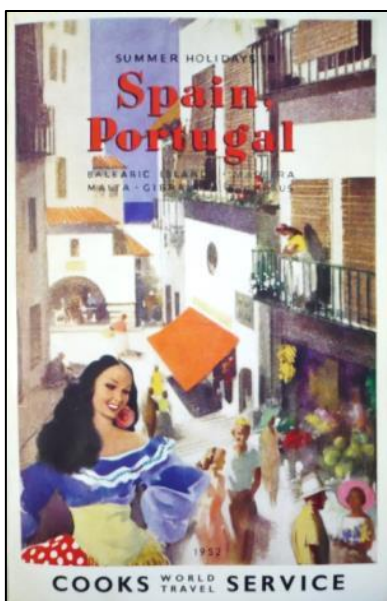


Fig.86. Autor desconocido. *Spain, Portugal, Balearic Islands, Madeira, Malta, Gibraltar and Cyprus* (portada). Cooks World Travel Service,

Fig.87. Autor desconocido. *Spain & Portugal. The Balearic Isles, Madeira, Canary Islands, Malta, Gibraltar and Morocco* (portada). Cooks / Dean & Dawson, 1961.

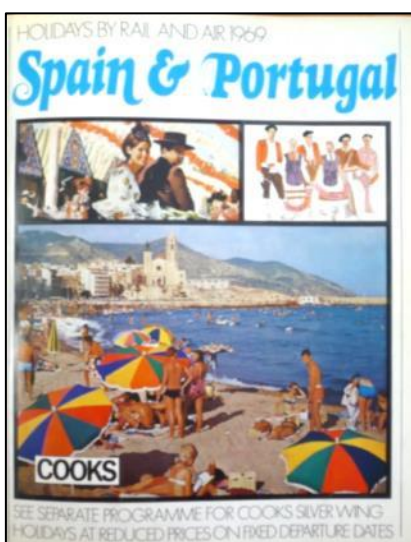
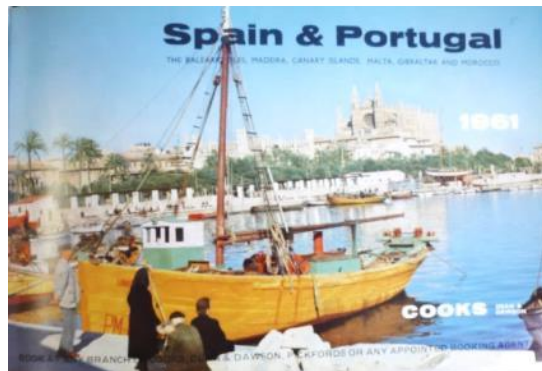
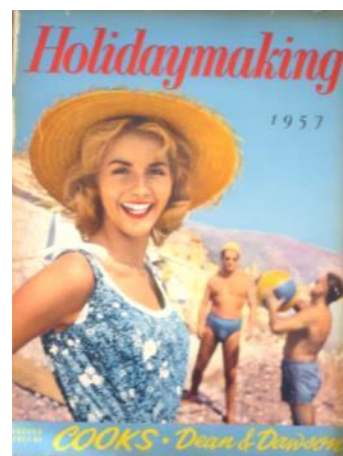
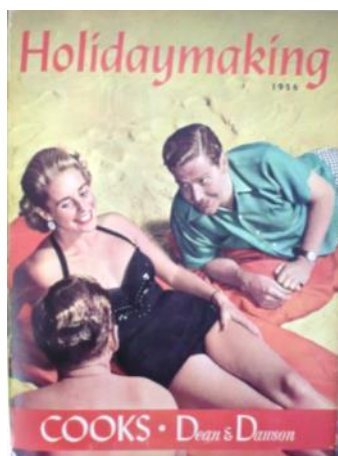
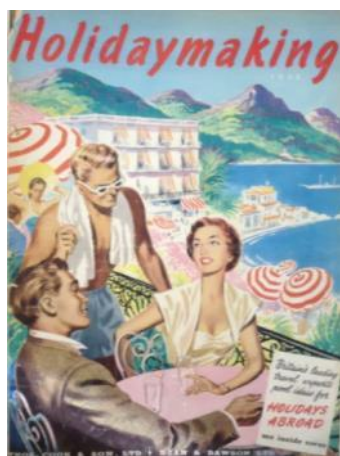


Fig.88. Autor desconocido. *Holidays by rail and air 1969. Spain & Portugal* (portada). Cooks, 1969.

Fig.89. Autor desconocido. *Summer Holidays in '65. Spain & Portugal. The Balearic Isles, Madeira, Canary Islands* (portada). Cooks, 1965.



Si continuamos preguntándonos sobre el paralelismo entre lo observado por Pagenstecher en su estudio de los catálogos de Scharnow y la serie de materiales promocionales editados por Thomas Cook durante los años 50 y 60, comprobaremos que se cumple la premisa del creciente protagonismo de la figura del turista en la playa, y que se dan incluso los mismos grupos de tres (figs.90-93) –pero con una importante diferencia: en el caso de *Holidaymaking* el trío lo conforman a menudo una mujer y dos hombres. Esto estará probablemente relacionado con el hecho de que el destinatario tácito de dicha revista era el segmento femenino de la población –aquel que, supondrían los editores, más peso tenía en la familia a la hora de elegir el destino de las vacaciones.



Figs.90-93. Autores desconocidos. Portadas de la revista *Holidaymaking*, números correspondientes a 1953, 1956, 1957 y 1960.

Lo que sí se mantiene sin variación alguna es la naturaleza endogámica de los contactos sexuales sugeridos: los únicos figurantes masculinos cuyo aspecto físico podría indicar que se trata de habitantes locales de la zona mediterránea son los de la portada de 1957 (fig.92), pero incluso en ese caso el hecho de que aparezcan en bañador y jugando con una pelota hinchable los identifica como turistas. En los demás casos no hay duda: a la potencial turista se le sugiere la tentadora posibilidad de que vaya a ser cortejada por apuestos jóvenes durante sus vacaciones, pero en esta fantasía poblada de apuestos turistas y atléticos monitores de esquí acuático no hay sitio para el amenazante varón latino.

En contraste con los ríos de tinta y kilómetros de metraje generados en torno al mito del ligón y las suecas en España, en el ámbito de la cultura visual del turismo es muy raro que se sugiera la posibilidad de contactos entre autóctonos y extranjeras. El ingrediente sensual existe y es importante dentro del imaginario de las vacaciones de sol y playa, pero, como acabamos de ver, se trata de una fantasía de la que el sujeto local queda excluido. Así lo reconoce Juan Bonilla en su ensayo sobre la Costa del Sol:

La sensualidad de la Costa del Sol empezó a promocionarse impaciente en todas las agencias del Norte de Europa, con carteles en los que quedaba claro lo baratas que estaban las caderas y los labios en el Sur de España, entre otras cosas porque esas caderas y labios mayormente no eran autóctonos: la Costa

*del Sol como meeting point en el que los nativos hacían el papel de secundarios, de figurantes, el hombre que iba en burro a sus faenas, la señora de negro con delantal blanco, los chiquillos recolectando coquinas, las miradas severas de los hombres en las tabernas, eran el acento autóctono. Los extranjeros ponían el resto, lo disfrutaban todo como ingresados en un parque temático (...).*⁵²

Se ha discutido mucho sobre los significados del mito de las suecas y el Don Juan turístico español que se materializó en el subgénero cinematográfico de la llamada *comedia sexy celtibérica*. Dichas películas fueron revisadas ya por la crítica de los años 70 como manifestaciones fundamentalmente reaccionarias que en última instancia replicaban las estructuras ideológicas del régimen⁵³, pero en el imaginario popular se relacionan con una forma de apertura según un razonamiento que vincula desnudo a libertad, y aún hoy algunos autores las reivindican como una expresión de la angustia colectiva de la época⁵⁴.

En los últimos tiempos han surgido nuevas voces que, sin negar el maridaje de esta cinematografía con la ideología dominante, sugieren lecturas alternativas desde el punto de vista de los estudios de género⁵⁵, o bien atendiendo a su complejidad y ambivalencia semiótica⁵⁶. Otros autores, por el contrario, desechan su hipotética capacidad subversiva para recalcar su condición de *dispositivo* ideológico mediante el

⁵² BONILLA, Juan. *La Costa del Sol en la hora pop*. Fundación José Manuel Lara, Sevilla, 2007 (p.84).

⁵³ Vid. AMO, Álvaro del. *Comedia cinematográfica española*. Cuadernos para el Diálogo, Madrid, 1975; y VANACLOCHA, José. "El cine sexy celtibérico", en Equipo «Cartelera Turia». *Cine español: cine de subgéneros*. Fernando Torres, Valencia, 1974.

⁵⁴ Así se expresa, por ejemplo, Jordi Costa: "Los calzoncillos en esas películas eran siempre más que unos simples calzoncillos: eran el emblema de una España esencial que asfixiaba los genitales de los personajes, un cinturón de castidad nacional que explicaba (y fomentaba) un patología sexual colectiva. (...) Quizás ha llegado el momento de rehabilitar la comedia de suecas como un género que intentaba darle una forma muy ligera a una desesperación demasiado profunda. Bajo la dialéctica, aparentemente espectacular y festiva, de calzoncillos (o boina) *versus* biquini, un cierto sentido trágico de claustrofobia nacional acaba convirtiendo unas películas aparentemente frívolas en un grito asfixiado." Vid. COSTA, Jordi. "Marvels of the disencounter, treasures of the stereotype: an imaginary tour of the picturesque and the exotic (without forsaking the solipsistic)", en ENGUITA MAYO, Nuria / MARZO, Jorge Luis / ROMANÍ, Montse. *Tour-isms: the defeat of dissent*. Fundació Antoni Tàpies, Barcelona, 2004 (pp.307-319). [Traducción propia: "The underpants in those films were always more than a simple pair of underpants: they were the emblem of an essential Spain that smothered the genitalia of the characters, a national chastity belt that explained (and encouraged) a collective sexual pathology. (...) Perhaps the moment has come to rehabilitate the Swedish-girl comedy as a genre that attempted to give a very lightweight form to an over-deep desperation. Beneath the seemingly spectacular and festive Underpants (or Beret) vs. Bikini dialectic, a certain tragic sense of national claustrophobia ended up converting a number of apparently frivolous films into a strangled cry."]

⁵⁵ Vid. JORDAN, Barry. "Revisiting the 'comedia sexy ibérica': No desearás al vecino del quinto", en *International Journal of Iberian Studies*, vol. 15, nº3, 2003 (pp.167-185); y CÁCERES GARCÍA, Juli. *El destape del macho ibérico: masculinidades disidentes en la comedia sexy (celt)ibérica* (tesis doctoral). Faculty of the Graduate School of Arts and Sciences of Georgetown University, Washington DC, 2008.

⁵⁶ MARTÍN, Annabel. "Subdesarrollo de cinco estrellas: la guía identitaria del desarrollismo", en REY-REGUILLO, Antonia del (Ed.). *Cine, imaginario y turismo. Estrategias de seducción*. Tirant Lo Blanch, Valencia, 2007 (PP.177-207).

cual se buscaba la adhesión de la población española a los nuevos valores del desarrollismo⁵⁷.

En todo caso, se trata de consideraciones que contemplan los contenidos míticos de este género cinematográfico desde un punto de vista centrípeto; es decir, atendiendo a su recepción interna y a los efectos que tendrían en el seno de la sociedad española de la época, pero sin tener en cuenta su relevancia (o falta de ella) en el colectivo de los turistas extranjeros, que es al fin y al cabo el que se corresponde con el personaje de la sueca, coprotagonista del relato.

Debería hacerse una investigación más exhaustiva sobre la figura del *macho ibérico* dentro del imaginario turístico de *lo español* durante la segunda mitad del siglo XX. Mientras que las fantasías erótico-exóticas en torno a la mujer española se retrotraen a la época de los viajeros románticos, en el caso de la versión masculina del mito Justin Crumbaugh sitúa su origen en el actor italo-americano Rodolfo Valentino, que personificó el arquetipo del *latin lover* en varias producciones de Hollywood durante la década de 1920. Dicho mito reaparece según Crumbaugh en lo que durante los años 60 será una “contra-tendencia en las representaciones hollywoodienses de la cultura mediterránea, en las que es el hombre nativo el que es erotizado” –con películas como *Zorba el griego* (1964) o, en el caso del *latin lover* español, *En busca del amor* (*The pleasure seekers*, 1964)⁵⁸.

Habría que analizar, no obstante, las narrativas que este tipo de producciones proponen para extraer conclusiones acerca de la visión que transmiten del *latin lover*: Sasha D. Pack, por ejemplo, destaca que del mismo modo que en muchas de las comedias turísticas españolas el galán acababa finalmente volviendo con su *novia de toda la vida*, reinstaurándose de este modo el orden hegemónico de las cosas, en el caso de “los tebeos suecos dirigidos a la juventud se contaba una historia muy similar, pero al revés: tras ser cortejadas por hombres con bigote y piel aceitunada, las

⁵⁷ Justin Crumbaugh ha afirmado que “es un error afirmar que hay una equivalencia categórica entre transgresión sexual y oposición a la dictadura. (...) la alegoría del encuentro sexual con los turistas se convirtió en una vía para cartografiar factores político-económicos y jerarquías de clase internacionales de tal forma que reproducía el propio posicionamiento simbólico perverso del régimen frente al capital extranjero. (...) La parodia, incluso cuando provoca una transgresora risa nerviosa, no es necesariamente subversiva. (...) Aquí, la risa viene a constituir no solo una reacción espontánea al humor sino también la condición para una identificación más profunda con la ideología oficial.” *Vid.* CRUMBAUGH, Justin. “Blondes in Bikinis and Beachside Don Juans: From the Comedy of Sex Tourism to a State of Perversion”, en *Destination Dictatorship. The Spectacle of Spain’s Tourist Boom and the Reinvention of Difference*. Sunny Press/State University of New York Press, Albany, 2009 (pp.87-113). [Texto original: (...) it is equivocal to assert a categorical equivalence between sexual transgression and opposition to the dictatorship. (...) the allegory of a sexual encounter with tourists became a way to map political economy and international class hierarchies in a way that echoed the Franco regime’s own perverse symbolic positioning vis-à-vis foreign capital. (...) Parody, even when it provokes a transgressive giggle, is not necessarily subversive. (...) Here, laughter comes to constitute not only a spontaneous reaction to humor but also the condition of a more deeply identification with official ideology.”]

⁵⁸ *Ibíd.*, p.100. [Texto original: “(...) there also exists a countertrend in Hollywood depictions (...) of Mediterranean culture in which it is the native male who is eroticized.”]

jovencitas suecas regresan al hogar con un rubio compatriota al que han conocido durante las vacaciones.”⁵⁹ Incluso aunque la figura del *latin lover* aparezca en el relato, por tanto, ello no implica necesariamente una adhesión a sus valores.

El hecho de que en el corpus visual generado desde el extranjero en torno al fenómeno del turismo en España no se encuentren huellas de dicho personaje sugiere la posibilidad de que éste en realidad no gozase de aceptación social: si ya resulta hasta cierto punto transgresor el modo en que las portadas de una revista como *Holidaymaking* empoderaban sexualmente a la mujer (recordemos, el reparto solía ser de dos hombres por fémína), ¿cuán provocativo no habría sido sugerir, además, que el *partenaire* de dichos contactos fuera un *latin lover*?

Podría argumentarse que un soporte como el del catálogo se inclinaría de forma natural hacia un tipo de representación más convencional, soslayando la visualización de cualquier elemento que pudiese resultar lo más mínimamente disruptivo. Sin embargo, lo cierto es que tampoco en el resto de materiales analizados se puede hablar de una verdadera presencia del *macho ibérico*. Lo más lejos que se llega, en algunas guías de viajes y relatos de tono más personal, es a alertar a las potenciales turistas de los acosos que sufrirán en caso de viajar solas por España: en la guía alemana *1000 consejos para España*, por ejemplo, se aconsejaba específicamente a las mujeres que no viajasen solas, advirtiéndoles sobre una serie de favores que los hombres les harían a modo de galantería, como pagar su cuenta en un café⁶⁰.

Si bien esta realidad, como hemos visto con anterioridad, tendía a suavizarse mediante la pintoresca costumbre del piropo⁶¹, algunos autores dan una visión más extrema: el australiano Colin Simpson, por ejemplo, aseguraba que una de sus compañeras de tour, una norteamericana que había viajado sola por muchos países, le confesó que España era el único donde había sentido miedo de ser violada⁶². El afroamericano Richard Wright, por su parte, relata una anécdota sobre un incidente violento de cariz machista que presenció al encontrarse con una conocida que le pidió socorro: necesitaba abandonar la pensión en la que se alojaba, cuyo dueño, al enterarse de que viajaba sola, había dado por hecho que era una prostituta y no paraba de insultarla. Tras un intento de cobrarle sobrepeso y un forcejeo al borde de la agresión física, ambos consiguen abandonar la pensión⁶³.

⁵⁹ PACK, Sasha D. *La invasión pacífica. Los turistas y la España de Franco*. Turner, Madrid, 2009 (ed. original Nueva York, 2006), (p.226).

⁶⁰ HÖPNER, Ermano. *1000 Tips für Spanien. Wegweiser für Ferien auf der Pyrenäenhalbinsel, den Balearen und den Kanarischen Inseln*. R. v. Decker's Verlag, G. Schenck, Hamburgo/Berlín/Bonn, 1956 (p.45).

⁶¹ *Vid. supra*, pp.474 y ss.

⁶² SIMPSON, Colin. *Take me to Spain. Including Majorca and with a Sampling of Portugal*. Angus & Robertson, Sydney / Londres / Melbourne / Wellington, 1963 (pp. 105-106).

⁶³ WRIGHT, Richard. *Pagan Spain*. The Bodley Head, Londres, 1960 (pp.80 y ss.).

Las escasas guías que sí hacían referencia, aunque fuera tímidamente, a la tensión sexual entre la extranjera y el latino fogoso, presentaban siempre al autóctono y nunca a la turista como sujeto activo de dicha aproximación, resaltando los aspectos más sórdidos de la misma. Muy raramente se le reconoce algo de iniciativa (o al menos cierta aquiescencia) a la mujer turista. John Haycraft, por ejemplo, recoge ambos extremos: mientras una de sus alumnas británicas tuvo que adelantar el final de su estancia española porque no soportaba el acoso que sufría en la playa⁶⁴, Sadie, una “rolliza canadiense” a la que conocieron en Córdoba, se declaraba encantada de las atenciones que recibía –“Es asombroso cómo son las cosas aquí. ¿Saben? Yo nunca había llamado mucho la atención. Quiero decir, que no me considero atractiva. Pero aquí... vaya, ¡es maravilloso!”⁶⁵

En este tipo de comentarios se capta una intención jocosa o burlona que de algún modo cuestiona la respetabilidad de aquellas mujeres que se muestran mínimamente receptivas con los seductores españoles. Es común que se haga referencia, por ejemplo, a su aspecto o a su edad como agravantes que de algún modo explican, a la vez que ridiculizan, sus inclinaciones afectivas: si el propio Haycraft incidía de forma nada inocente en la naturaleza “rolliza” de la canadiense Sadie, en la guía *Time off in Southern Spain* se referían maliciosamente a las “mujeres suecas de mediana edad” que iban a Torremolinos “para perseguir a los arrogantes jóvenes locales”⁶⁶. Queda claro, por tanto, que la búsqueda activa por parte de la mujer turista de un romance español no estaba bien vista: esta posibilidad no solo se suele ignorar, sino que cuando se plantea lleva aparejada una rebaja de la respetabilidad de la mujer en cuestión por medio de atributos físicos (gordura, vejez) que la sitúan como ser risible.

En el otro extremo se sitúan guías como la de Ramiro Belso, que no solo no concibe la posibilidad de que la extranjera se sienta atraída por el autóctono sino que además cuestiona la propia destreza del Don Juan español, desmantelando el mito de arriba abajo:

Con la llegada del turismo, un nuevo elemento ha alterado el equilibrio: la llamada mujer «emancipada», supuestamente fácil de conquistar (sobre todo si viene de uno de los países nórdicos: Alemania, Dinamarca o Suecia). Pero las decepciones han sido tantas que cada vez más jóvenes llenos de esperanzas tienen que volver a recurrir a sus compatriotas. A pesar de ello, en torno a la turista atractiva y joven no escasean los hombres fastidiosos, que a veces pueden resultar útiles como guías por la ciudad. Pero si somos sinceros, reconoceremos que el «lobo» español es cortés y no demasiado agresivo ni

⁶⁴ HAYCRAFT, John. *Babel en España*. Almuzara / Noche Española, Córdoba, 2007 (ed. original 1958), (p.268).

⁶⁵ *Ibíd.*, p.224.

⁶⁶ *Time off in Southern Spain – The Observer Guide to Resorts and Hotels*. Hodder and Stoughton, Londres, 1964 (p.71). [Traducción propia: “Middle-aged Swedish women come to whistle in the streets after arrogant young local Spaniards”]

*impertinente. Tiene una cierta sensibilidad para saber cuál es el buen momento, y sabe cuándo parar de perseguir a su presa. (...) Desde su más tierna infancia el español ha oído una y otra vez que es temperamental, impulsivo y violento – nada de lo cual es cierto– y se esfuerza por honrar dicha tradición. Una de sus estratagemas habituales consiste en acompañar a la turista de taberna en taberna, intentando entonarla. Pero esta táctica raramente funciona. (...) Aunque Don Juan nació en España, no se puede decir que los españoles sean grandes Don Juanes. Les falta estilo, cosmopolitismo, audacia, sentido del humor y «savoir faire». Lo que sí son, por el contrario, es buenos maridos y excelentes padres.*⁶⁷

La presencia del *macho ibérico* en las fantasías eróticas de la turista extranjera es, por tanto, bastante cuestionable. Las referencias a dicho mito suelen hacerse, de hecho, de forma genérica, suscribiéndolo como un apriorismo del que no hace falta dar pruebas –una falta de comprobación empírica que sería suplida con creces por las películas *de suecas*. Esta forma de creencia *genérica* ha subsistido en las referencias actuales al mito del macho ibérico: en su ensayo sobre el *boom* del turismo, en el que hasta cierto punto ponen en duda el mito de las suecas, Gabriel Cardona y Juan Carlos Losada dan sin embargo por hecho la existencia de la extranjera en busca del *latin lover*:

Nadie sabe cómo nace el mito de las suecas. Pero los sueños de los españoles comienzan a verse turbados por imágenes de extranjeras altas, rubias y robustas, y se extiende el mito de que están deseosas de acostarse con un latino. (...) Siempre se exagera. El amor con esas chicas hay que trabajárselo y la mayoría de las turistas no son suecas sino francesas o inglesas, a veces rubias, pero también morenas y hasta pelirrojas. Con todo, hay bastantes nórdicas que se desparrraman por playas y hoteles encargándose de personificar el mito. Generalmente tienen pocos prejuicios sexuales y llegan decididas a aprovechar sus vacaciones bajo un sol turbador que les altera las constantes vitales.

⁶⁷ BELSO, Ramiro. *Living Spain. A Guide to the Spanish People*. Crown Publishers, inc. New York, 1968 (pp.148-151). [Traducción propia: "With the arrival of tourism, a new element has disturbed the equilibrium: the so-called «emancipated» woman, supposedly easy of conquest (above all if she comes from one of the northern countries: Germany, Denmark or Sweden). But the disappointments have been so many that an increasing number of young hopefuls have had to fall back on compatriots. In spite of that, for the young and attractive tourist there is no lack of bothersome men, who may at times be useful as guides to the city. But we must be fair: the Spanish «wolf» is courteous and not very aggressive or impertinent. He has a certain sense of timing, and knows when to stop pursuing his quarry. (...) From the earliest infancy Spaniards have heard it repeated that they are temperamental, impulsive, violent – none of which is certain – and they exert themselves to honour this tradition. One of their habitual stratagems consists in accompanying the tourist from tavern to tavern, trying to make her tipsy. This gambit is rarely successful. (...) Although Don Juan was born in Spain, it cannot be said that Spaniards are great Don Juans. They lack style, cosmopolitanism, audacity, a sense of humour, and «savoir faire». They are, on the other hand, good husbands and excellent fathers."]

*Consideran que los latinos son amantes apasionados, es decir, el perfecto complemento para unas vacaciones cortas.*⁶⁸

No todo en dicho relato tiene por qué pertenecer a la categoría de lo mítico: las vacaciones playeras en España suponían, en efecto, un momento de liberación, especialmente para los colectivos de jóvenes europeos que se daban cita en lugares como la Costa del Sol. Así se desprende de la entrevista que Juan Bonilla le hizo a una mujer sueca que viajó con sus amigas a Marbella en 1962, la cual insiste en que más que traer libertad a un país dictatorial ellas venían a liberarse en España, pues en realidad no eran tan libres allá de donde venían⁶⁹.

Ello no implica, no obstante, que dicha *liberación* se practicase con autóctonos: “aquello era una fiesta”, explica Bonilla, pero habría que preguntarse si todo el mundo estaba invitado, o si unos –los extranjeros– eran invitados VIP y otros –los autóctonos– nada más que relleno ambiental. Algunas de las entrevistas desarrolladas por antropólogos de forma contemporánea al *boom* confirman, de hecho, que las mujeres extranjeras concebían los contactos con los hombres locales como un obstáculo para el disfrute de las vacaciones más que como un aliciente⁷⁰.

⁶⁸ CARDONA, Gabriel y LOSADA, Juan Carlos. *La invasión de las suecas. De la España de la boina a la España del bikini*. Ariel, Barcelona, 2009 (pp.64-65).

⁶⁹ “«Esto era el paraíso», me dice, y es difícil no reconocer en su nostalgia la certidumbre de comprobar que si ahora esto no es un paraíso no es sólo porque hayan crecido demasiadas criaturas de cemento y se haya multiplicado la cháchara de los motores, sino también porque ella ya no es la hermosa joven de las fotografías. Es danesa, se llama Irene y vino con unas amigas en el 62: vieron una oferta en una agencia de Copenhague y dijeron, vamos a ver a qué sabe la Costa del Sol. Ya por entonces había emergido la fama de la zona: se vendía en las agencias como una especie de interminable fiesta en la que, a poca suerte que el turista tuviera, conseguiría el milagro de olvidar su nombre propio. El mecanismo no deja de ser milagroso: ellos creían que aquí venían a una provincia escapada de las normas donde se había impuesto el vive como quieras y sobre todo disfruta, y aquí pensaban que si se había impuesto el vive como quieras y sobre todo disfruta era gracias a que eso es lo que habían traído los extranjeros. Así que la colaboración de esas dos inciertas certidumbres ocasionaron la única certidumbre resultante: se impuso el vive como quieras y sobre todo disfruta. Al preguntarle si es consciente de lo que significó el desembarco en las costas españolas de tantas y tantas patrullas de extranjeros, al tropezar con el inevitable término «liberación», Irene me mira extrañada: ella lo tiene claro, ellos no trajeron nada, fue una colisión, ellos no estaban tan liberados allí de donde venían, esperaban a llegar aquí para liberarse.” *Vid.* BONILLA, Juan. *La Costa del Sol en la hora pop*. *Óp. cit.*, pp.104-106.

⁷⁰ En el estudio de campo que condujo en Mallorca durante los años 60, el sociológico Henning Hallwachs observó que el acoso que las mujeres percibían por parte de los autóctonos pesaba en la valoración de la población local que hacían los turistas: “Hacia el final de las vacaciones las conversaciones que se escuchaban sobre los españoles eran menos amigables y generaban más participación. El Señor Gern: «Son todos unos sinvergüenzas, ¡cómo rondan a las mujeres!» (...) Las experiencias de las mujeres jóvenes con los españoles eran en general negativas. La señorita Hilde: «¡Es repugnante cómo los españoles le molestan a una, los italianos tienen más encanto!» Como reacción a los intentos de acercamiento de los españoles se aconsejaba en primer lugar ignorarles por completo. Cuando eso no funcionaba y el español empezaba a acariciar el brazo o la pierna, lo cual se podía observar en la playa muy a menudo, entonces se le debía dar una bofetada. Cualquier otra reacción, como insultarles o golpearles los dedos, solo conseguía estimularles y divertirles más. La mayoría de las veces a las chicas les apetecía bailar con los españoles que frecuentaban los locales de baile, pero después tenían muchas dificultades para quitárselos de encima.” *Vid.* HALLWACHS, Henning. *Urlaub auf*

Otro de los aspectos que inclinan a cuestionar la veracidad del mito, o al menos lo espontáneo de su existencia, es que constituía un eficaz dispositivo de movilización ideológica entre los trabajadores del sector turístico: tal y como observó ya en su día el equipo de autores de *La Costa del Sol. Retrato de unos colonizados*, el mito del ligue con extranjeras estaba entre la serie de “falsas imágenes” que conformaban el modelo de vida al que aspiraba el trabajador turístico. Dicho modelo se regía según esos autores por una visión muy mercantilizada del éxito que no hacía más que seguir “la ideología de la clase dominante”. Cuando este tipo de valores son interiorizados por el trabajador de la hostelería, tiene lugar lo que los autores definen como *colonización*: “si el turista se toma un whisky, yo me tomo dos. Si el turista se pasa la noche ligando, yo ligo más que él; claro que, a las siete de la mañana, cada uno es cada cual: ellas arriba, durmiendo, y yo abajo, montando las mesas del desayuno”⁷¹. El trabajador turístico se siente orgulloso de encarnar el mito. De este modo, los roles se perpetúan sin que en él asome el deseo de cambio. La leyenda del ligón contribuye, por tanto, a afianzar esa misma industria laboral que es la responsable de que dicho mito sea irrealizable.

El mito de la sueca deseosa de una aventura con un *macho ibérico* no se limitaba al género cinematográfico de la comedia sexy celtibérica, sino que circulaba ampliamente por un medio como el humorismo gráfico: si en su libro sobre la Costa Brava Cesc ilustraba cómo “un buen mozo alegra el corazón de una mujer, aunque no sepa inglés, francés o alemán”⁷² (fig.94), en un gráfico sobre “tipos del verano” el dibujante Perich incluía al trabajador del sector turístico, que se caracterizaba por practicar “el ligue”, preferir de España “la fama que les da de Don Juan”, y del verano “el turismo” (fig.95).

Mallorca. Bericht über eine teilnehmende Beobachtung in einem Bungalowdorf auf Mallorca. Materialien für Tourismusforschung. Studienkreis für Tourismus, Starnberg, 1967 (pp.29-30) (HAT: FV-X/STFT-967-1). [Traducción propia: “Gegen Ende des Urlaubs hörten sich die Reden über Spanier weniger freundlich und teilnahmsvoll an. Herr Gern: «Das sind alles Lumpen, wie die sich an die Frauen heranmachen!» (...) Die Erfahrungen junger Damen mit Spaniern waren allgemein negativ. Frä. Hilde: «Es ist ja widerlich, wie einen die Spanier belästigen, die Italiener sind da charmänter!» Als Reaktionen auf Annäherungsversuche von Spaniern wurde erst einmal der «Totstellreflex» empfohlen, d. h. Völliges Nichtbeachten. Wenn das nichts half, und der Spanier anfang, die Arme oder Beine zu streicheln, was sehr oft am Strand beobachtet werden konnte, dann sollte man eine Ohrfeige austeilen. Irgendwelche anderen Reaktionen, wie Schimpfen oder auf die Finger schlagen, reizten und belustigten die Spanier nur. Meist tanzten Mädchen gar nicht so ungern mit den die Tanzlokale bevölkernden Spaniern und hatten dann große Schwierigkeiten, sie wieder abzuschütteln.”]

⁷¹ GALÁN, Juan José; MARTÍN, Ángel; RUIZ, Josefina; y MANDLY, Antonio. *Costa del Sol. Retrato de unos colonizados*. Campo abierto, Madrid, 1977 (pp.141-144).

⁷² CLARASÓ, Noel y CESC. *The Costa Brava*. Editorial Lumen, Barcelona, 1963 (s.p.). [Traducción propia: “(...) a good lad cheers the heart of woman, even if he does know no English, French or German.”]



Fig.94. Cesc. "(...) a good lad cheers the heart of woman, even if...", en *The Costa Brava*. Editorial Lumen, Barcelona, 1963.



Fig.95. Perich. "Tipos de verano", en *Can Can*. Extra de verano, año IV, 27/06/1966.

Fig.96. Pablo. "La oficina siniestra", en *La Codorniz*, nº 1393, 28/07/1968.



En los chistes gráficos de temática playera, no obstante, la broma consistía a menudo en poner en duda dicho mito, hasta el punto de que los chistes consistentes en cuestionar la realidad del ligue playero conforman todo un subgénero dentro del género *de suecas*. Dentro del mismo se distinguen dos modalidades: por un lado, encontramos un tipo de chiste que atribuye la vigencia del mito a la fanfarronería. Se sugiere que el contacto sexual con la extranjera no había llegado a tener lugar, y que el interesado lo exageraba para tener una sabrosa anécdota que relatar en el trabajo a la vuelta del verano (fig.96). Al prototipo del ligón se le resta, asimismo, toda agresividad. En la "hermosa guía turística" propuesta por Perich en un número veraniego de *Can Can*, por ejemplo, se le define como:

*(...) un imbécil que trabaja todo el año como un burro para poder ir a pasar quince días a la «Costa que sea» y conocer una extranjera, sea mona o fea, eso es lo que menos le importa. A pesar de que muchos creen lo contrario, lo único que le interesa es hablar con una chica turista... Luego él ya contará lo que le dé la gana en su oficina o taller. Cree revitalizar el concepto de Don Juan español.*⁷³

Aunque en la literatura de la época proliferaron los relatos que suscribían la leyenda del ligón⁷⁴, algunos autores optaron por esa otra línea de pensamiento tendente a

⁷³ Perich. "Nuestra hermosa guía turística", en *Can Can*. Revista de humor. Extra de verano. Orden 4º, VII-1965 (s.p.).

⁷⁴ Juan Goytisolo es uno de los autores que le sacaron partido a dicho mito. En algunos de sus relatos de temática playera el escritor plantea contactos sexuales fugaces y sórdidos de sujetos locales con extranjeras de moralidad ambigua. Por ejemplo en una de las historias incluidas en el ciclo *Fin de fiesta*. *Tentativas de interpretación de una historia amorosa* describe, desde el punto de vista del hijo de la dueña de un pequeño hotel de un pueblo de la costa almeriense, la historia de un matrimonio sueco con

desmitificarla: Manuel Vázquez Montalbán, por ejemplo, sugería en el prólogo al libro sobre la Costa Brava de Xavier Miserachs que el “safari de verano” del *latin lover* no era más que “una cosecha de conversación y de anécdotas para el invierno”⁷⁵. Pero es la novela de Daniel Sueiro *Solo de moto* la que captura de forma más definitiva la ficción del mito. El protagonista, un mecánico de 20 años víctima del bombardeo mediático de imágenes de playas atestadas, decide poner rumbo a la legendaria Costa del Sol al salir del trabajo un sábado del mes de agosto en la desierta ciudad de Madrid: “Cuando me vi decidido encima de la moto enfilado hacia Torremolinos me dije, macho, el mundo es tuyo.”⁷⁶ Durante el viaje le animan las imágenes mentales del desenfreno que le espera al llegar: “Nada, le pongo el candado a la Poderosa y cuando me doy la vuelta para meterme entre toda esa gente medio desnuda que llena la calle y empezar el bureo, ya está allí detrás esperándome alguna, ja, ja, eso seguro.”⁷⁷ Pero el trayecto, en moto y con percances mecánicos incluidos, se alarga, de modo que la meta finalmente se revela inalcanzable. En una metáfora de la arbitrariedad del mito, el fogoso *latin lover* no tiene siquiera ocasión de probar su propia leyenda:

*En lo alto de la carretera, a unos ocho kilómetros de Málaga, vi aparecer allá a lo lejos el mar y me paré. (...) No estuve allí más de un minuto, aunque todo aquello era muy bonito y me gustaba. Luego apreté los dientes y cogí a la Poderosa, la levanté a pulso con mis manos, y le di la vuelta. –Maldita, maldita y mil veces maldita sea –dije. Al volverme y mirar hacia atrás vi que el sol se ponía dejando en el horizonte un gran rastro de sangre. A mí aún me quedaba una buena tirada para llegar a Madrid antes de las ocho de la mañana del lunes, que es la hora a la que abrimos el taller.*⁷⁸

La otra modalidad del subgénero de humorismo gráfico consistente en poner en duda el mito de las suecas se dirigía a cuestionar no tanto la figura del *macho ibérico* como la de la turista extranjera en sí misma. Concretamente, es común que se juegue con la idea de que muchas de esas jóvenes en realidad tenían apellidos tan poco glamurosos como Sánchez o Rodríguez (fig.97) y eran de Madrid (fig.98) –una observación que

una relación tempestuosa y tendencias alcohólicas que pasa un verano en el pueblo, durante el cual la mujer tiene una aventura con el pescador que los saca de paseo en su barca. Vid. GOYTISOLO, Juan. “Fin de fiesta. Tentativas de interpretación de una historia amorosa. Primera”, en *Narrativa y relatos de viaje (1959-1965). Obras completas II*. Galaxia Gutenberg-Círculo de Lectores, Barcelona, 2005 (ed. original 1962), (pp.341-358). Pilar Arnau i Segarra ha estudiado, en el caso concreto de la literatura balear, cómo a raíz del choque cultural que supuso el turismo apareció toda una nueva narrativa insular que sustituyó a la literatura mallorquina tradicional, dominada por la poesía. Entre los nuevos temas literarios sugeridos por la realidad de la Mallorca turística estaba según la autora precisamente el del “picador”, versión del ligón más cercana a la figura del gigoló. Vid. ARNAU I SEGARRA, Pilar. *Narrativa i turisme a Mallorca (1968-1980)*. Edicions Documenta Balear, Palma de Mallorca, 1999 (pp.197-203).

⁷⁵ VÁZQUEZ MONTALBÁN, Manuel (¿Y COUGHTRY, Peter?). Textos, en MISERACHS, Xavier. *Costa Brava show*. Editorial Kairós, Barcelona, 1966 (s.p.).

⁷⁶ SUEIRO, Daniel. *Solo de moto*. Gas Editorial, Madrid, 2001 (ed. original 1967).

⁷⁷ *Ibíd.*, pp. 27 y 46-47.

⁷⁸ *Ibíd.*, pp.127-128.

suscribía el propio Ángel Palomino cuando afirmaba que en Benidorm “las «suecas» son madrileñas”⁷⁹.

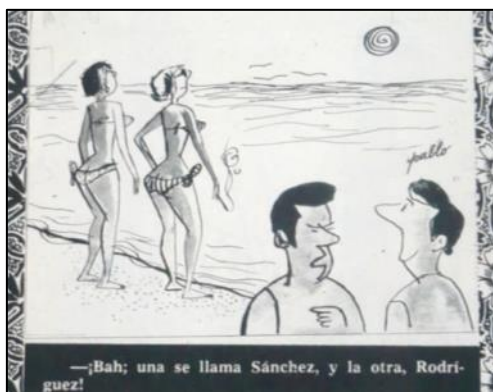


Fig.97. Pablo. “—¡Bah; una se llama Sánchez, y la otra, Rodríguez!”, en *La Codorniz*, nº1296, 18/09/1966.

Fig.98. Eduardo. “—El pelo es de sueca; el tipo, de francesa; los andares, de inglesa; el tabaco, americano... Debe de ser de Madrid”, en *La Codorniz*, nº1255, 05/12/1965.



En cualquier caso, no se trata aquí de discutir sobre si el mito en sí atendía a la realidad o no, sino de preguntarnos por su vigencia en el ámbito de la cultura visual del turismo. En este sentido, hay que diferenciar entre la figura del *latin lover*, cuya vigencia era más reducida, y la universalidad de un icono como el de la joven turista, que aparece en todos los soportes visuales investigados.

De la misma forma que la figura del autóctono era mercantilizada mediante su conversión en objeto de consumo a través del personaje del camarero, en el caso de la mujer turista la instrumentalización a la que estaba sujeta no era mucho menor: así lo ha comprobado, por ejemplo, Carmelo Vega en el caso de las tarjetas postales, en las que según él “la mujer se configura como una presencia anónima de naturaleza sexual que contribuye a embellecer el paisaje del viaje”, pero que también funciona como “lugar universal de los deseos del visitante: (...) El sexo ha acabado convirtiéndose en destino y territorio del viaje”⁸⁰.

En las tarjetas postales de temática playera editadas durante los años 60 el cuerpo femenino aparece a menudo instrumentalizado como objeto de deseo (figs.99-100). También es posible encontrar algunos conjuntos visuales que, como el de la casa Postales Vikingo de Barcelona, hacen referencia a las relaciones sentimentales de veraneo (figs.101-103). No está claro, no obstante, que la posibilidad de la aventura de una extranjera con un autóctono esté entre los mensajes que dichas imágenes intentan transmitir: aunque en una postal como la de la fig. 103 el elemento de la guitarra podría tomarse como un atributo de *españolidad* y la melena rubia de la mujer como un indicio de *extranjería*, lo cierto es que este mismo tipo de composición se repite en otros ámbitos no playeros (fig.104). Su contenido, por tanto, no es

⁷⁹ PALOMINO, Ángel. *El milagro turístico*. Plaza y Janés, Barcelona, 1972 (p.219).

⁸⁰ VEGA, Carmelo. *Lógicas turísticas de la fotografía*. Cátedra, Madrid, 2011 (pp.218-220).

explícitamente turístico. La guitarra funciona aquí como atributo romántico, vinculado a la figura del galán que expresa su amor a través de la música.



Fig.99. Foto cine Casas Planas. *Mallorca (Balears) España. Palma. Playas de Ca'n Pastilla. Vista Parcial.* Agfa, Mallorca, 1966 (Museo del traje inv. FD005126).



Fig.100. *Torremolinos (Málaga) - Costa del Sol. Playas de Carihuella. Vista Parcial.* Ediciones Vistabella, Madrid, 1967 (Museo del Traje inv. FD005297).



Figs.101-103. Autor desconocido. *Postales Vikingo Barcelona*, 1968 - 1974 (Museo del Traje FD002549; FD002725; y FD002550)



Figs.104-105. Autores desconocidos. *Postales Vikingo Barcelona*, 1973 y 1968 (Museo del Traje inv. FD002763 y FD002636).



Todo apunta a que hay que interpretar estas escenas como representaciones tipificadas del amor *en abstracto*, no como referencias concretas a una posible relación de la turista con el autóctono, por mucho que las modelos femeninas sean a menudo rubias. El Centro de Investigación del Patrimonio Etnológico del Museo del Traje, de hecho, las cataloga como “postales de amor”. Estas imágenes entroncarían con el universo sentimental de muchos jóvenes veraneantes, pero también podrían aplicarse a un colectivo joven en cualquier otro ámbito (fig.105). Como ha explicado la socióloga Eva Illouz, el escenario turístico en este caso no es más que un telón de fondo que en nuestra cultura se concibe como especialmente apropiado para la representación del romance, pues la tipificación visual que de éste se hace en la publicidad “se opone a la rutina de la vida cotidiana y, más específicamente, a la vida laboral.” De ahí que “la imagen de la «pareja de turistas»” se utilice a menudo para representar “la búsqueda de experiencias intensas y diferentes que se ha incorporado de manera tan íntima a las definiciones contemporáneas del romance”⁸¹.

Volviendo sobre la representación de la figura de la turista como objeto de deseo, llama la atención que, contra lo que podría pensarse, entre las tarjetas postales de temática playera propias de esta época las escenas familiares son en realidad bastante más abundantes que las explícitamente sensuales. Es muy común, por ejemplo, que la composición resalte los juegos de los niños en el agua o en la arena (figs.106-109). Esta concentración en la representación de cuerpos infantiles en lugar de adultos podría interpretarse como derivada de un cierto pudor, pero también entroncan con la importancia de la familia como base de la estructura social en la ideología dominante.

Sorprende que incluso aquellas postales enmarcadas en playas asociadas al turismo moderno no específicamente familiar, como Torremolinos o Mallorca, no lleguen por lo general a retratar los cuerpos de los turistas en planos realmente cercanos ni a transmitir un contenido explícitamente sexual (figs.110-111). Las imágenes de desnudez más radical que en palabras de Carmelo Vega “describen el tiempo del turismo como un tiempo para el sexo”⁸² (fig.112) y que en gran medida asociamos a la época del *boom* se corresponden más bien con la explosión de erotismo tendrá lugar en la etapa posterior de los años 70 y 80.

⁸¹ ILLOUZ, Eva. *El consumo de la utopía romántica. El amor y las contradicciones culturales del capitalismo*. Katz Editores, Buenos Aires/Madrid, 2009 (pp.132-133).

⁸² VEGA, Carmelo. “Paisajes de tránsito: Invenciones de la mirada turística”, en SANTA ANA, Mariano de (Ed.). *Paisajes del placer, paisajes e la crisis. El espacio turístico canario y sus representaciones*. Fundación César Manrique, Lanzarote, 2004 (pp.39-53).



Fig.106. Autor desconocido. *Castelldefels. Playa y Playafels Hotel*. Barcelona, 1965 (Museo del Traje inv. FD005243).



Fig.107. Domínguez - Madrid. *Fuengirola (Costa del Sol). La Playa*. Ediciones FISA, Barcelona, 1962 (Museo del Traje inv. FD005300).



Fig.108. A. Subirats Casanovas - Valencia. *Huelva. Playa de Punta Umbría*. Ediciones FISA, Barcelona, 1964 (col. Utopía).



Fig.109. A. Subirats Casanovas - Valencia. *Playa de la Antilla. Vista parcial*. Ediciones FISA, Barcelona, 1972 (Museo del Traje inv. FD005283).



Fig.110. Autor desconocido. *Puerto de Sóller (Mallorca - Baleares). La hermosa playa*. Fotos Polychrome, Barcelona, 1964 (Utopía).



Fig.111. Autor desconocido. *Torremolinos (Costa del Sol). Playa de la Carihuela*. Ediciones Alarde, Oviedo, 1964 (Utopía).

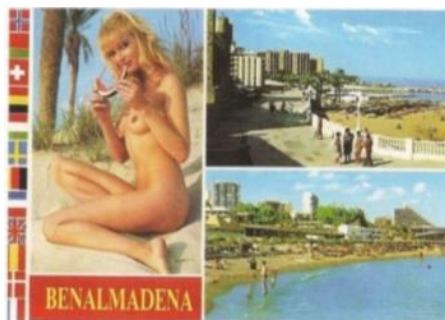


Fig.112. Autor desconocido. *Benalmádena (Costa del Sol)*. Ediciones Arribas, 1988 (col. Dela Rosa, Tenerife; reprod. en VEGA, Carmelo. *Lógicas turísticas de la fotografía*. Cátedra, Madrid, 2011; p.220).

La figura de la mujer turista como objeto de deseo se representa de una forma mucho más nítida tanto en los catálogos de operadores extranjeros (figs.113-114) como en la propaganda turística franquista. Esta última se fue modernizando a medida que se desarrollaba la industria turística, de modo que aunque cuando en 1960 se incluyó por primera vez en un cartel un plano cercano de una mujer en traje de baño (fig.115) ésta todavía daba la espalda a la cámara, a finales de la década de los años 70 ya se pueden encontrar carteles y folletos institucionales que recurren sin tapujos a la sensualidad de la figura femenina como reclamo (figs.116-119).

De estos conjuntos visuales, no obstante, el autóctono se encuentra ausente: cuando la mujer aparece acompañada siempre es por otros turistas. Esto se cumple no solo en los catálogos del turoperador (figs.120-121), como ya vimos más arriba, sino también en la propaganda oficial (figs.122-123).

Fig.113. Autor desconocido. "On the Costa Brava... or in Mallorca", en *Holidaymaking*. Thomas Cook, 1955).

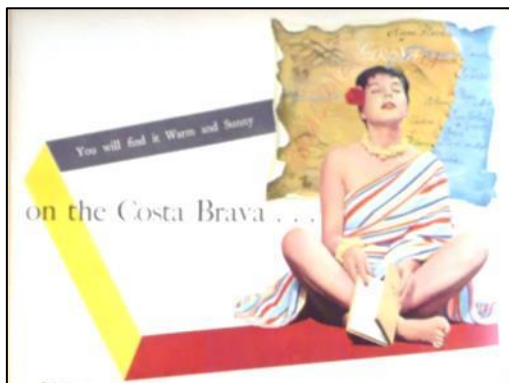


Fig.114. Autor desconocido. *Ferienführer* 1952. Touropa – DER, 1952.



Fig.115. Heraclio Fournier. *Spain. San Sebastián*. MIT, 1960 (CDTE 60-05 R.452).

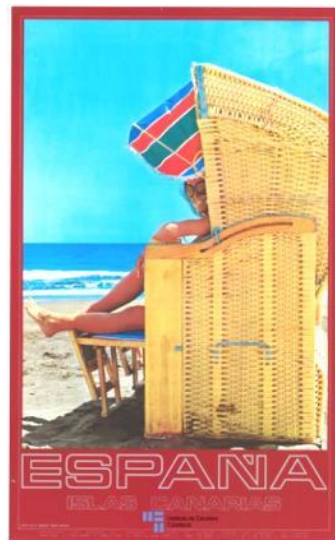


Fig.116. M. Arnáiz. *España. Islas Canarias*. MIT, 1971 (CDTE 71-25 R.199).

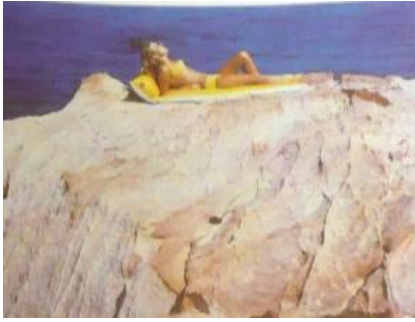


Fig.117. Autor desconocido. Sin título, en *Costa del Sol. Spanien*. MIT, 1969 (HAT).



Fig.118. Autor desconocido. Sin título, en *Costa del Sol. Spanien*. MIT, 1974 (CDTE F1-VI R.53).



Fig.119. Autor desconocido. "Adlib-Mode", en *Balearische Inseln. Spanien*. MIT, 1975 (HAT).



Fig.120. Autor desconocido. "Mallorca, your dream island in the Mediterranean", en *Holidaymaking*. Thomas Cook, 1960.

Fig.121. Autor desconocido. "Money goes further on the unspoilt Costa Brava", en *Holidaymaking*. Thomas Cook, 1956.



Fig.122. Autor desconocido. "La calle San Miguel, en el Torremolinos antiguo", en *Torremolinos. Málaga. España*. MIT, 1967 (CDTE F1-V R.79).



Fig.123. Autor desconocido. "Almería. Puerto", en *Costa del Sol. España*. MIT, 1966 (CDTE F1-IV R.34).

Por tanto concluimos que, frente a la universalidad del icono de la joven turista como fetiche sensual, la figura del Don Juan –o macho ibérico, palanquero, ligón, o cualquiera de sus variantes semánticas– que ostenta un lugar tan importante en el

relato mítico del turismo en España en realidad constituye una ficción de circulación estrictamente nacional.

3.7.4. *La performance turística.*

Dentro de la iconografía del camarero, que como ya hemos visto identificaba en gran medida al autóctono, encontramos una variante que implica un deslizamiento del rol del sirviente a la del objeto de observación folclórica: se trata de un tipo de imagen en la que el camarero, en lugar de presentarse uniformado y asociado a la idea de lujo, se traviste de representante del folclore local.

En el caso de la Costa Brava, por ejemplo, es habitual la iconografía del autóctono ataviado de pescador o de payés que, situado en el entorno inmediato de la turista extranjera, desarrolla la pintoresca actividad de beber vino de un porrón (figs.124-125). La popularidad de esta escena se vería probablemente intensificada al practicarse en el marco de las típicas visitas organizadas para el turista en la costa, las cuales incluían actividades lúdicas como concursos de beber en bota⁸³, tal y como refleja Xavier Miserachs en su retrato visual de la Costa Brava de los años 60 (fig.126).

Aunque el bebedor activo en estas escenas sea el autóctono, puede decirse que en realidad el destinatario implícito del vino es siempre la turista. No queda duda de ello ante la versión de esta escena que encontramos en la revista *Holidaymaking* de 1956, en la que el pescador, que presenta un ligero aspecto de bohemio italiano, en este caso no bebe del porrón sino que le sirve vino a la turista en su copa (fig.127). En esta modalidad de la iconografía del camarero, por tanto, el recubrimiento étnico no es más que un complemento de color adicional que no va en detrimento de la esencia servil del rol del autóctono.

⁸³ Así lo recoge no solo Mario Gaviria en su descripción de la típica excursión consistente en “llevar al turista a montar en burro”: “van en grupos de ocho animales conducidos por un burrero, recorren unos 500 metros por caminos entre naranjos y llegan al «rancho», donde se les da sangría, papas y coca, invitándoles a visitar todo el recinto; (...) durante este tiempo se efectúan varios concursos entre los turistas, tales como el baile del sombrero, siendo premiados los finalistas con una botella de champaña; (...) sigue el concurso de beber en bota, con dos categorías: masculina y femenina, que son premiados también con champaña.” Vid. GAVIRIA, Mario. *España a go-go. Turismo chárter y neocolonialismo del espacio*. Ediciones Turner, Madrid, 1974 (pp.69-73).



Fig.124. "On the wonderful, colourful Costa Brava", en *Holidaymaking*. Thomas Cook, 1958.

Fig.125. García Garabella y Cía. *Costa Brava. España* (postal y detalle). Barcelona, 1964.

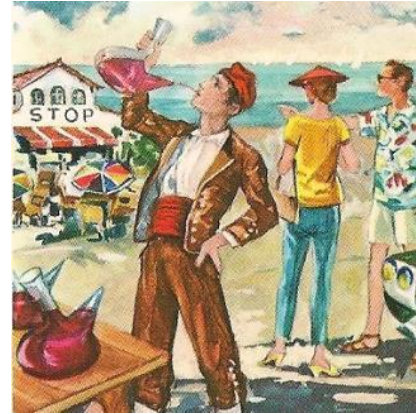
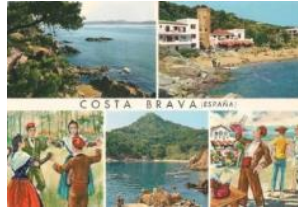


Fig.126. Xavier Miserachs. "The quick gaiety of the local wine...", en *Costa Brava show*. Editorial Kairós, Barcelona, 1966.



Fig.127. Autor desconocido. To the sun-mellowed South via Gibraltar", en *Holidaymaking*. Thomas Cook, 1956.



Fig.128. Víctor Armentia. *Iberia. Líneas aéreas españolas*, 1955.

Esta fusión de servidumbre y folclore en la figura del camarero llega a su cénit en composiciones como la del cartel de Iberia de la fig.128, en el que la inconfundible presencia de la bandeja emplaza a la mujer, mantón y peineta incluidos, en el papel de sirvienta.

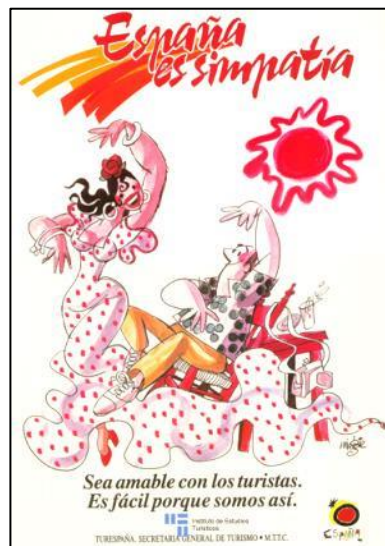
Sin llegar al extremo de convertir al representante del folclore en sirviente, lo cierto es que son muy habituales las escenas que reflejan espacios como bares y restaurantes en los que junto al turista en pleno acto de consumo encontramos al autóctono en plena actividad folclórica. Llama la atención la universalidad de este tipo de

composición, que se repite casi sin variaciones en un anuncio de la aerolínea British Airways de los años 60 (fig.129) y en un cartel oficial editado más de dos décadas después (fig.130). Se trata de roles –el turista como consumidor y el autóctono como camarero o sujeto folclórico– que se perpetúan en la cultura visual del turismo.



Fig.129. Autor desconocido. “BEA. Europe’s Foremost Airline”, en *Time off in Southern Spain – The Observer Guide to Resorts and Hotels*. Hodder and Stoughton, Londres, 1964.

Fig.130. Mingote. *España es simpatía. Sea amable con los turistas. Es fácil porque somos así*. TURESPAÑA, 1988 (CDTE 88-15 R.723).



A la función de sirviente, por tanto, hay que añadir otro rol desempeñado por el sujeto autóctono dentro de las representaciones de los espacios de ocio y consumo turístico: se trata del nativo como representante del folclore local, que a menudo aparece vinculado al ámbito de establecimientos que se dedican a la exhibición organizada de espectáculos folclóricos, como el típico *night-club* de la costa.

Algunos de los estudios que han analizado la cultura visual del turismo han detectado estas dos vertientes en la representación del sujeto local, pero no siempre se reconoce el nivel de mercantilización a que está sujeta la faceta folclórica del mismo. Dean MacCannell, por ejemplo, detecta tres excepciones para la regla de oro “de la representación del paisaje para los turistas”, que consiste en que “el paisaje debe estar vacío de figuras humanas, dejando que el ego del que mira se imagine que él es el único.” Dichas excepciones son, por este orden: la inclusión de turistas “con la condición de que sean turistas pasándose bien”; la inclusión de “locales que están ahí para servir a los turistas (cocineros, guías, trabajadores de hotel, taxistas)”; o bien “individuos y pequeños grupos ataviados de manera uniforme con trajes tradicionales” que funcionan “como parte del paisaje.”⁸⁴

⁸⁴ MACCANNELL, dean. *The Ethics of Sightseeing*. University of California Press, Berkeley/Los Ángeles/Londres, 2011 (pp.186-187). [Texto original: “The first rule of scenic representation for tourists is that the landscape should be devoid of human figures, leaving the viewing ego to imagine itself to be the one and only. There are three exceptions to this exclusion. Humans are admitted to the scene on the condition that they are tourists enjoying themselves. (...) The second exception admitting the human

Esto último explica imágenes como la de la fig. 131, pero no, por poner dos ejemplos provenientes de la revista *Holidaymaking*, una escena como la de la fig. 132, en la que los sujetos folclóricos no son *parte del paisaje* sino que turistas y autóctonos se presentan compartiendo un mismo espacio –el del *night-club*–, cada uno desempeñando su rol característico –consumir/entretener.



Fig.131. Autor desconocido. “Dancers of Mallorca”, en *Holidaymaking*. Thomas Cook, 1955.



Fig.132. Autor desconocido. “Big, gay San Sebastian – but see how inexpensive!”, en *Holidaymaking*. Thomas Cook, 1959.

En este caso resulta más adecuada la clasificación que hace el sociólogo Graham Dann de los roles desempeñados por las personas en las imágenes turísticas, pues incluye la representación del autóctono folclórico en los espacios de consumo del turista. En su análisis acerca de la representación de la figura humana en los catálogos de venta, Dann atiende no solo a los tipos de figuras representadas (diferenciando cuatro posibilidades, según las imágenes incluyan: ninguna figura, solo turistas, solo autóctonos, o turistas y autóctonos juntos); sino también los tipos de espacios que se corresponden con cada una de esas posibilidades. De las combinaciones resultantes se pueden extraer conclusiones acerca de “cómo anfitriones e invitados se distribuyen a lo largo de una serie de ubicaciones turísticas.”⁸⁵

Graham Dann observa, por ejemplo, que la playa y los lugares específicos para la práctica de deportes son espacios en los que solo aparecen turistas, mientras que un ámbito reservado para los locales es el de las escenas de paisaje, que se representan o bien sin figuras o, como también afirmaba MacCannell, animadas por figurantes

into the frame is locals who are there to serve the tourists: chefs, guides, hotel workers, cabdrivers, et cetera. The final exception is individuals and small groups uniformly attired in traditional costumes, colorful figures functioning as part of the scenery.”]

⁸⁵ DANN, Graham. “The people of tourist brochures”, en SELWYN, Tom (Ed.). *The tourist image. Myths and myth making in tourism*. John Wiley & Sons, Chichester, 1996 (pp.61-81). [Traducción propia: “how hosts and guests were distributed across a range of tourist locations.”]

típicos. Las imágenes en las que aparecen tanto turistas como autóctonos se sitúan, por último, o bien en el entorno del hotel o en lugares de entretenimiento, donde el autóctono desempeñaba papeles como el de sirviente, animador o vendedor.

Todavía podríamos añadir otra forma de clasificación adicional a la de Graham Dann, atendiendo en este caso no a la separación entre anfitriones e invitados sino a los roles de género. Hemos visto que el hombre-turista se identificaba con la figura del consumidor y el hombre-autóctono con la del camarero. Se trata, en ambos casos, de roles activos, aunque la relación entre ellos sea la de cliente y sirviente. Hay que destacar, en este sentido, que muy raramente se retrata la figura de la mujer sirvienta. Esto puede estar relacionado con el hecho de que en el ámbito de la hostelería a la mujer tradicionalmente le correspondían trabajos de limpieza, lo cual la alejaba de la idea de *glamour* y lujo que como hemos visto se asociaba con el camarero. Las representaciones de la mujer-autóctona dentro de la cultura visual del turismo se van a centrar, por tanto, en su rol de folclórica. En cuanto a la mujer-turista, su papel en las imágenes de la publicidad era, como hemos comprado más arriba, el de constituir un objeto de deseo. Así pues, mientras que al hombre le correspondían papeles activos, ya fuera como camarero o como consumidor, la mujer adopta roles pasivos, bien como objeto de deseo –en el caso de la joven extranjera– o como objeto de observación folclórica –la bailarina del *night-club*. La representación de los espacios de consumo turístico incorpora de este modo nociones *voyeurísticas* que siempre parten de un observador virtual masculino.

La clasificación en base a cuestiones de género que acabo de proponer, no obstante, incurre en un reduccionismo importante: aunque tanto a la mujer turista como a la nativa bailarina se les asigna el rol pasivo de ser objetos de observación, la mirada masculina no se aplica por igual en ambos casos. Llegamos a esta conclusión cuando constatamos que observando el espectáculo folclórico suele representarse no a un hombre solo sino a una pareja de turistas (figs.133-135), siendo la sofisticada acompañante quien aquí realmente desempeña la función de objeto de deseo. La nativa, por el contrario, se configura como objeto de observación más netamente folclórico y no sensual.

Pero al margen de los mencionados esquemas *voyeurísticos*, lo que parece constituir el verdadero elemento movilizador del deseo en este tipo de escenas es el *glamour* del conjunto: el potencial turista se proyecta sobre la elegante pareja que observa un espectáculo exótico en un marco de lujo y sofisticación –en el que la presencia del alcohol, como vimos más arriba, no resulta meramente anecdótica.

Fig.134. Autor desconocido. "The Costa Brava", en *Holidaymaking*. Thomas Cook, 1961.



Fig.133. Autor desconocido. "Paradise for sun worshippers", en *Spain & Portugal, Malta, Gibraltar and Morocco*. Holidays by Cooks / Dean & Dawson, 1960.

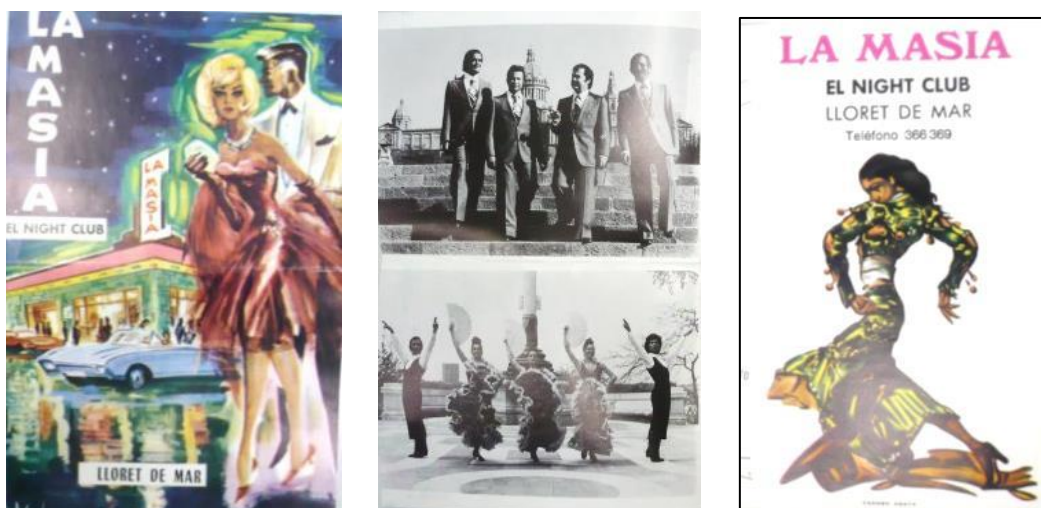


Fig.135. Autor desconocido. "Golden Days in Sunny Spain", en *Holidaymaking*. Thomas Cook, 1963.

Que la noción de lujo y sofisticación formaban parte de la experiencia del *night-club* queda claro en los propios testimonios de los turistas: en el diario de la norteamericana Carrie Hammond, por ejemplo, leemos una ilustrativa descripción de su visita a la sala madrileña «Torres Bermejas», dentro de la que consigna información no solo acerca del espectáculo sino también sobre la cena, el precio y el tipo de ambiente –“de clase alta”⁸⁶. Se trata, por tanto, de una experiencia integral.

Aunque esta importancia de la idea del lujo es especialmente característica de los catálogos de venta, en los que interesaría potenciar la ilusión de convertirse en “rey por un día”, esta estrategia publicitaria también era útil para los materiales promocionales editados por la propia industria del entretenimiento. Un folleto como el del *night-club* La Masía de Lloret de Mar, por ejemplo, (figs.136-138), recurre claramente a nociones de *glamour* para espolear el deseo de imitación en el turista potencial. En la portada, que representa la sempiterna pareja de sofisticados turistas, la joven extranjera y el lujoso automóvil aparcado a la entrada funcionan como objetos de deseo. En la contraportada y en el interior intervienen los autóctonos, que, como ocurría en los catálogos de Thomas Cook, adoptan el rol de objetos de observación, destacando la presencia de Carmen Amaya, con su icónica chaquetilla bolera.

⁸⁶ “Nos dieron una mesa justo enfrente del escenario, así que pudimos ver y oír realmente bien (...). Cenamos tortilla con espárragos, sangría, pan y helado junto con la propina todo por 800 pesetas. La actuación fue sin duda profesional. Los números eran tan largos y enérgicos que los bailarines rompían a sudar (...) y aprovechaban a descansar mientras el siguiente tomaba el turno. Este night-club es de clase alta.” Vid. HAMMOND, Carrie. “Diary of Carrie Hammond, Nov.20, 1961 to May 21, 1962”, entrada del día 05/05/1962; en *Carrie Nelson Hammond diaries, 1922-1997*, Box #1, vol.7 (p.135) (BANC MSS 2000/124 cz). [Texto original: “(...) went to the night club «Torres Bermejas» for supper and Flamenco dancing. We had a table rightin fornt of the stage, so we could really see and hear (...). We had tortilla with asparagus, sangria, bread, and ice-cream and with tip was 800 p. The performance was definitely professional. The numbers were so long and strenuous that the performers broke out into perspiration (...) and were glad to relax while someone else took over. This is a high type night Club.”]



Figs.136-138. Autor desconocido. *La Masía. El Night Club de Lloret de Mar* (portada, contraportada e interior), s.f., ca.1960 (HAT).

No hay duda de que en este tipo de imágenes el protagonista es el turista –a él es a quien va dirigida, al fin y al cabo, la publicidad–, mientras que el autóctono desempeña el rol subsidiario del entretenimiento. No obstante, estas escenas también recogen el juego de espejos sobre el que el autóctono establecería sus dinámicas identitarias.

En las imágenes de *lo español* dirigidas al turista el autóctono aprende, en primer lugar, lo que se espera de él. Se trata, en palabras de Estrella de Diego, de la “perversa puesta en escena” que “se establece entre quien mira y quien es mirado (...), entre el turista y el local”, por la cual “Todos acaban por representar el papel que el relato les ha asignado.”⁸⁷ Como afirma la autora, la identidad del nativo “se ajusta a esquemas de verosimilitud para hacerse comprensible al otro”, y de este modo soslayar los malentendidos culturales que podrían haber generado una percepción del otro como amenaza:

*(...) el extranjero se asocia con frecuencia al enemigo por las preguntas que plantea y la puesta en cuestión de la autoridad que conlleva (...). (...) ¿en qué categoría real situarle si no se sabe lo suficiente de él? El extranjero acaba por ser inclasificable, y este particular le hace más sospechoso si cabe: imposible de encerrar en una categoría. (...) Y por eso recurrimos a lo «típico» de cada cultura, los que llegamos y los que recibimos. Ahí nos encontramos a gusto, a salvo: sin matices. Eso lo conocíamos de partida: no tiene pérdida.*⁸⁸

Pero, aunque el autóctono participe en esta *performance de la identidad* adoptando el rol que se espera de él, en quien en realidad se mira es en el sofisticado turista, a cuya forma de vida aspira. Como vimos más arriba, el camarero asimilaba los valores y las

⁸⁷ DIEGO, Estrella de. *Rincones de postales. Turismo y hospitalidad*. Cátedra, Madrid, 2014 (p.71).

⁸⁸ *Ibíd.*, pp.201-203.

imágenes propias de la ideología de la industria que le explotaba. Del mismo modo, el segmento femenino de la población sobre el que se proyectaba una cierta imagen de la mujer española estaría colonizado por los modelos de mujer importados de Hollywood y representados *in situ* por la turista extranjera –recordemos, los chistes que hacían referencia a la sueca que en realidad era madrileña. En otras palabras: al observar el folleto del *night-club* La Masía, en quien la mujer española se miraría sería en la sofisticada turista, no en Carmen Amaya.

Este juego de espejos identitarios por el que el local aprende a comportarse según lo que el turista espera de él a la vez que se identifica progresivamente con la ideología del turista ha sido detectado por autores como David Picard, quien describe varias iniciativas y personajes que evidencian una forma de *creolización* de la vida en la moderna isla de La Réunion: por ejemplo, la cuadrilla de jardineros que se vieron obligados a modificar su proyecto paisajístico para introducir nociones de tipismo más acordes con la imagen turística de la isla como paraíso primitivista⁸⁹.

Pero la *performance* de la identidad no siempre cuenta con la completa aquiescencia del autóctono: éste puede terminar rechazando la pantomima, como ocurrió en la sala de baile de una barriada obrera de Tarragona en la que, según cuenta Manuel Costa-Pau en su ensayo *Turistes, sirenes i gents del país* (1966), un buen día los turistas comenzaron a animar a los presentes a bailar a flamenco:

*Catalanes y otros catalanes se entusiasman por un momento y se inventan movimientos de flamenquería. Gran éxito. Al día siguiente vienen más turistas. Al final, aquellos chicos y chicas ya no pueden bailar con naturalidad (...). La reacción natural viene precisamente del grupo de chiquillos más agitanados: –Basta ya de flamenco. Seguiremos poniendo los discos corrientes, los que se bailan en un dancing normal. No faltaría más. Que vengan los extranjeros si quieren. Que bailen como nosotros, como lo hacen en los dancings de la costa.*⁹⁰

El ámbito del *night-club* es retratado en el humorismo gráfico como un espacio claramente vinculado a la puesta en escena de la identidad. En concreto se señala la instrumentalización del gitano en este tipo de espectáculos folclóricos –algo que ya se

⁸⁹ Entre otras cosas, las autoridades turísticas les prohibieron asfaltar el camino que debía llevar hasta la zona de los lagos –algo que los jardineros habían propuesto en un intento de que fuera menos polvoriento y cómodo para los usuarios–, y les denegaron la construcción de unas casetas de baño que habían previsto para evitar el problema de que los extranjeros se cambiasen a la vista de todos, con escándalo de la población local. También les obligaron a sustituir las flores decorativas que ellos habían elegido por árboles y plantas que se vinculaban históricamente con la isla, como el palo de azúcar, y que los jardineros en realidad consideraban antiestéticos. *Vid.* PICARD, David. *Tourism, Magic and Modernity. Cultivating the Human Garden*. Berghan Books, Nueva York/Oxford, 2011 (pp.86 y ss.).

⁹⁰ COSTA-PAU, Manuel. *Turistes, sirenes y gents del país*. Edicions Ariel, Barcelona, 1966 (p.164). [Traducción propia: “Catalans i altres catalans s’entusiasmen per un moment i s’inventen moviments de flamenqueria. Gran èxit. El pròxim dia vénen més turistes. Al capdavall, aquells nois i noies no poden ballar amb naturalitat (...). Precisament, la natural reacció prové del grup de xicots més agitanats: –Prou flamenco. Seguirem posant els discos corrents, els que hom balla en un dancing normal. Només faltaria. Que vinguin els estrangers, si volen. Que ballin com nosaltres, com ho fan en els dancings de la costa.”]

mencionó en el capítulo de la cueva–, demostrando la contaminación y mercantilización de esta manifestación cultural a manos del empresario turístico. Este personaje es representado entre otros por Eduardo (López de Maturana) como un ser avaro que reprende a los gitanos empleados en su *tablaó* por gastar sus energías en momentos de intimidad –que son precisamente los que, según la tradición, conforman la auténtica *fiesta gitana* (fig.139): “¡Insensatos! ¡Reservad vuestras energías para cuando haya más turistas!”.

El mismo dibujante incidía también en la asimilación, por parte de los propios artistas, de los criterios mercantiles por los que la industria valoraba su tradición cultural (fig.140): “¡No me digas, Rafaelito! A ver si adivino a cómo nos ha salido este verano cada noche”. Se cuestiona incluso la supuesta cualidad innata del folclore para el gitano, sugiriendo que en realidad el flamenco se había convertido en mero disfraz solo vestido en periodos laborales; esto es, había devenido uniforme de trabajo (fig.141): “¿Qué ganas tenía de que se fueran los pesados turistas para quitarme los dichosos faldones!”



Fig.139. Eduardo. “¡Insensatos! ¡Reservad vuestras energías para cuando haya más turistas!”, en *La Codorniz*, nº1225, 09/05/1965 (portada).



Figs.140-141. Eduardo. “¡No me digas, Rafaelito! A ver si adivino...”; y “¿Qué ganas tenía de que se fueran los pesados turistas para quitarme los dichosos faldones!”, en *La Codorniz*, nº 1462, 23/11/1969.

El folclore flamenco es el que en el imaginario popular más se asocia con un proceso de vulgarización y contaminación derivada de su comercialización. Ésta estuvo muy vinculada a la sala de fiestas turística, que en España tuvo unas características particulares: la aparición de este tipo de locales atendía a la necesidad de crear destinos para las excursiones a las que había quedado relegada la participación de las agencias nacionales en el negocio del turismo, monopolizado en gran parte por los

turoperadores extranjeros⁹¹. Esta vocación claramente turística de la industria del espectáculo que se originó durante el *boom* en España tuvo consecuencias tales como la adaptación de los usos folclóricos a los gustos extranjeros⁹² y la baja calidad generalizada, no solo del espectáculo sino también de comidas y bebidas, al tener el empresario turístico que recortar gastos para maximizar el exiguo margen de beneficio que permitía el monopolio del turoperador⁹³.

La naturaleza artificial de muchos de estos espectáculos no escaparía a los propios turistas, como demuestra la frecuencia con que dicha cuestión se trataba en las guías turísticas. Un autor como Patrick Pringle, por ejemplo, recomendaba un tour nocturno en Palma llamado “Moonbeam” que pasaba por varios night-clubs con dancing y espectáculo, apresurándose a asegurar que éstos contrataban a gitanos genuinos “entre los mejores de España”⁹⁴.

En la misma línea, Ramiro Belso diferenciaba claramente los «tablaos» o «colmaos» de las ciudades –“lugares que han sido creados específicamente para clientelas turísticas” pero en los que “los precios son altos” y “los cantantes y guitarristas a menudo son buenos”– de las “grandes veladas folclóricas organizadas en teatros y circos, a veces con la participación de nombres conocidos”, en las que “el repertorio es generalmente moderno, de mal gusto y generoso en concesiones a la moda del momento”, con “una mezcla de esto y lo otro” –en resumen, “una trampa para turistas.”⁹⁵ Este autor

⁹¹ Sasha D. Pack ha explicado cómo “Las agencias españolas quedaron (...) relegadas al papel de organizadoras de excursiones de un día para los que ya estaban alojados en los hoteles, e incluso en esto los hoteles se solían quedar con entre un treinta y un cuarenta por ciento de la tarifa de las agencias como comisión. Gracias a los esfuerzos de los agentes de viajes por sobrevivir vendiendo este tipo de excursiones, se emprendió la restauración de muchos monumentos históricos, importantes o no, y la instalación de atracciones culturales en las cercanías de los destinos de playa; así aparecieron también «seudoespectáculos» tales como los de flamenco en Cataluña.” Vid. PACK, Sasha D. *La invasión pacífica. Los turistas y la España de Franco*. Óp. cit., pp.99-100.

⁹² Ana Moreno Garrido por ejemplo sugiere que “Triunfaron inmediatamente aquellos locales que ofrecían un flamenco que podía gustar a los turistas, es decir, espectáculos adaptados con versiones más comerciales, donde destacó la rumba catalana, un nuevo estilo musical inventado unos años antes por gitanos barceloneses del Raval, que incorporaba el ritmo y la percusión del flamenco clásico. Al estar emparentada con sonidos americanos y adaptar canciones bailables popularizadas por las orquestas cubanas, e incluso de Elvis, tuvo un gran éxito entre los españoles de los cincuenta pero, sobre todo, en las decenas de locales que surgían imparables en la Costa Brava al calor del fenómeno turístico.” Vid. MORENO GARRIDO, Ana. *Historia del turismo en España en el siglo XX*. Editorial Síntesis, Madrid, 2007 (p.209).

⁹³ Mario Gaviria afirmaba que aunque los objetivos del night-club –“presentar espectáculos originales y divertidos, beber y bailar”– eran “los mismos elementos (...) que intervienen en cualquier sala de fiestas o night-club a nivel mundial”, en el caso de España se daba “la particularidad de que (...) son salas de fiestas organizadas sobre todo cara a un cliente en visita organizada, con la lógica secuela de bebida barata, espectáculo mediano o malo, etcétera, bajo una fachada de esmerada presentación y ambiente «selecto».” Vid. GAVIRIA, Mario. *España a go-go. Turismo chárter y neocolonialismo del espacio*. Óp. cit., p.271.

⁹⁴ PRINGLE, Patrick. *Four Fair Isles. Majorca, Minorca, Ibiza & Formentera*. Evans Brothers Ltd., Londres, 1961 (p.45). [Traducción propia: “among the finest in Spain”]

⁹⁵ BELSO, Ramiro. *Living Spain. A Guide to the Spanish People*. Crown Publishers, inc. Nueva York, 1968 (pp.101-102). [Texto original: “(...) the tablaos and colmaos, of the cities, places that have been created

también hacía referencia al asunto del mestizaje y de las tradiciones folclóricas espurias, advirtiéndole a los lectores que aunque “el flamenco se ha convertido en el universal –y prácticamente el único– embajador de España”, en realidad era “la música y danza popular de una zona geográfica específica” que para “los habitantes de la mitad norte de la península” tenía “poca significación más allá que la de ser publicidad turística.”⁹⁶

La simbiosis entre el flamenco y la industria del entretenimiento turístico fue la responsable, por tanto, de que este se convirtiera en el caso paradigmático de mercantilización y vulgarización de una tradición folclórica. Por el contrario, otras danzas como la sardana o los bailes mallorquines, que no tendrían tanta presencia en los “seudoespectáculos” de los que hablaba Sasha D. Pack, conservaron a lo largo del *boom* una pátina de autenticidad de la que nunca han llegado a desprenderse del todo –aunque, como ha demostrado la especialista Estrella Casero en su estudio sobre la actividad de los Coros y Danzas de la Sección Femenina, muchas de estas otras manifestaciones folclóricas experimentaron también no pocas transformaciones⁹⁷.

Esta diferente intensidad de la mercantilización de las diversas manifestaciones folclóricas se traduce en diferencias visuales a la hora de representarlas. Por ejemplo, mientras el flamenco se representa por general en el marco de un espectáculo organizado –algo que se evidencia mediante la visualización de un escenario (figs.142-144) o bien por medio de la inclusión de un turista en la imagen, lo cual implica una relación de espectador/bailaor (figs.145-145)–, en el caso de otras danzas populares menos mercantilizadas, por el contrario, lo habitual es que se representen sin hacer patente la presencia de escenario o público (figs.146-151).

specifically for tourist clientèles. But in these, prices are high, though the singers and guitarists are usually good. The entertainment in such places is generally good and, of course, surprising and captivating to all who go there for the first time. And every once in a while the true thrill of cante jondo can be heard in them. These are the *only* places where with a bit of luck, one can hear decent flamenco. The rest are a horrible mixture of this and that – tourist traps. We are referring now to the great folkloric soirées organized in theaters and circuses, sometimes with the participation of well-known names. The repertory is usually modern, in bad taste, generous in concessions to the fashion of the moment.”]

⁹⁶ *Ibid.*, p.95. [Texto original: “*Flamenco* is the name given to the folk music and dance of a specific geographic zone of Spain. (...) The inhabitants of the northern half of the peninsula are indifferent to the repertoire of Andalusians, and to them it has little more significance than as tourist publicity. Yet flamenco has become the universal ambassador of Spain and practically the only one.”]

⁹⁷ Estrella Casero ha demostrado que en su trabajo de recuperación, estudio y recreación del folclore popular la organización de Coros y Danzas de la Sección Femenina llevó a cabo un proceso sistemático de depuración y estilización que obedecía a un programa ideológico: “Las transformaciones introducidas (...) se dirigieron, en su mayor parte, a eliminar los aspectos que entrasen en conflicto con un amor al católico-tradicional.” Entre otras cosas, se eliminaron aquellos aspectos que hacían demasiado evidente el origen pagano de ciertas danzas, se impuso una mayor cercanía física entre hombre y mujer en aquellos bailes de pareja que resultaban demasiado sexuales –cuando no se abogaba por que o interpretasen únicamente mujeres–, y se transformaban, cuando hacía falta, los trajes tradicionales para adaptarlos a las normas puritanas del decoro. *Vid.* CASERO, Estrella. *La España que bailó con Franco. Coros y Danzas de la Sección femenina*. Nuevas Estructuras, Madrid, 2000.

Se trata de imágenes que parten de unos esquemas de naturalidad y fomentan la ilusión de espontaneidad, independientemente de que las poses de baile congelado evidencien en muchos casos la artificialidad de la puesta en escena. Incluso cuando se refleja la presencia de público (figs.152-153), la escena se encuentra en las antípodas del ambiente nocturno y sofisticado del *night-club*, pues suele situarse al aire libre en entornos –un puerto pesquero, una terraza ajardinada– que transmiten un marco de tipismo.

Fig.144. José Sánchez Martínez. “Der klassische Volkstanz Zapateado, artistisch dargeboten im «Circus Price»”, en *Madrid. Merian*. Año 16, nº11, Hamburgo, 1963.



Fig.142. Hans Eberhard Friedrich. Sin título, en *Spanien. Reisen mit Nutzen und Genuß*. C.W. Leske Verlag y Daimler-Benz A.G. Darmstadt, 1955.



Fig.143. Bernard Newman. “Andalusian Dancing”, en *Spain Revisited*. Londres, Herbert Jenkins, 1966.



Fig.145. Autor desconocido. “Torremolinos. Salud y pesetas”, en *Holidaymaking*. Thomas Cook, 1965.

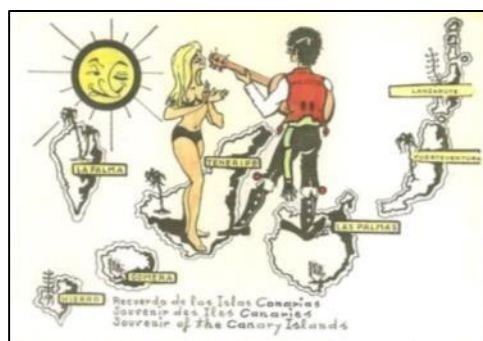


Fig.146. Autor desconocido. *Recuerdo de las Islas Canarias*. S.f., ca. 1970 (British Library MAPS C.12.c.1. (924)).



Fig.147. “Rico folclore”, en *Mallorca. Islas Baleares. España*. Fomento del Turismo, Palma de Mallorca, s.f., ca. 1939-1951 (HAT).



Fig.148. Colin Simpson. “Folk Dancers of Majorca”, en *Take me to Spain*. Angus & Robertson, Sydney / Londres / Melbourne / Wellington, 1963.



Fig.149. Eugen Haas. "El «Parado» de Valldemosa", en VILLALONGA, Lorenzo. *Mallorca*. Noguer, Barcelona, 1955.



Fig.150. J. Allen Cash. "Auf Mallorca wird viel getanzt", en *Mallorca, Menorca, Ibiza*. Merian. Año 13, nº3. Hoffmann und Campe Verlag, Hamburgo, 1960.



Fig.151. Kindel. "Ilerdenses", en CALLEJA, Rafael. *Nueva apología turística*. MIT, Madrid, 1957.

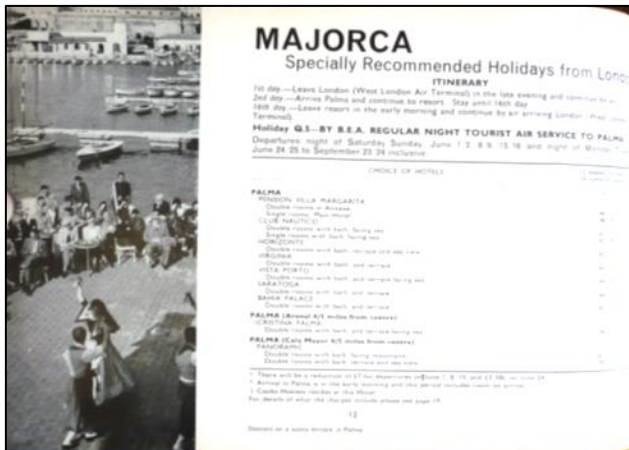


Fig.152. Autor desconocido. "Dancers on a sunny terrace in Palma", en *Holidays in Spain & Portugal. The Balearic Isles, Madeira, Canary Islands, Malta, Gibraltar, Libya, Tunisia & Morocco*. Cooks / Dean & Dawson, 1963.



Fig.153. Autor desconocido. "Die für die Kanaren typischen Tänze...", en *Die ganzen Kanarischen Inseln. Gran Canaria, Lanzarote und Fuerteventura*. Escudo de Oro, Barcelona, 1974.

También es frecuente que el folclore flamenco se muestre descontextualizado y reducido a sus rasgos más esquemáticos –el traje, el gesto–, a modo de icono abstracto de *lo español*. Los soportes en los que esto ocurre más a menudo son la propaganda estatal y los catálogos de venta. Si en la primera es muy corriente encontrar carteles que iconizan la figura de la bailarina –sobre todo la mujer, aunque también puede incluirse al acompañante masculino– en plena pose de baile congelado (figs.154-155), en el caso de los catálogos editados por los turoperadores dichas figuras suelen aparecer flotando en las páginas de forma independiente del resto de fotografías que ilustran lugares concretos (fig.156), por lo que se podría decir que además de dar una ambientación de tipismo desempeñan una función decorativa

dentro del propio espacio físico de la página. Esto se cumple no solo en la página inicial de los catálogos, en la que dicha imagen suele acompañar al texto introductorio como representante de la idea de España *en abstracto* (figs.157-158), sino también en las páginas interiores –en el caso de las ediciones de Thomas Cook, curiosamente, muy a menudo entre las páginas correspondientes a San Sebastián (fig.159), en una clara demostración del mestizaje cultural a que da lugar la mercantilización turística de las tradiciones locales.

También entre las tarjetas postales encontramos abundantes ejemplos de imágenes de baile flamenco, el folclore turístico excelencia, descontextualizado como icono abstracto de *lo español*. En ocasiones la imagen de la flamenca en pose de baile congelada incluso se inserta sobre fondos totalmente desvinculados del ámbito folclórico, como por ejemplo un panorama playero (fig.160). Se trata, por tanto, de un objeto ambientador más, a la misma altura que un motivo como el de la palmera.



Fig.154. Morell. *España*. DGT, Madrid, s.f., ca.1941 (CDTE 41-08 R.769).



Fig.155. Guy Georget. *España*. DGT, Madrid, 1950 (CDTE 50-07 R.702).

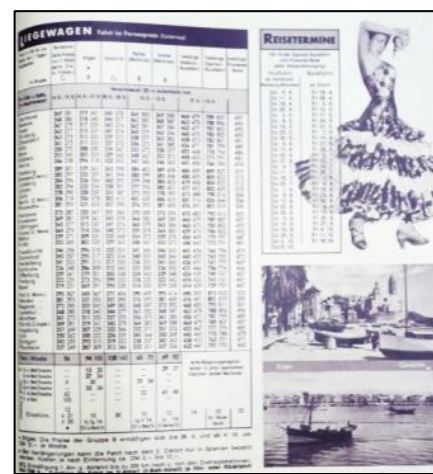
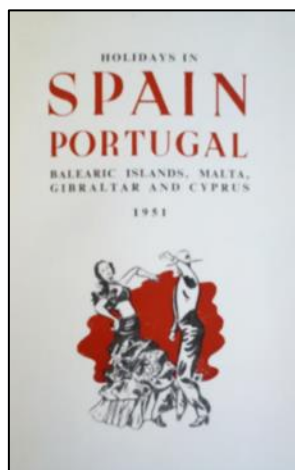


Fig.156. "Große Spanienrundfahrt", en *Ferienführer* 1963. Touropa / Deutsches Reisebüro, 1963.



Figs.157-158. Autores desconocidos. Contraportadas de los catálogos *Summer Holidays in Spain, Portugal, Malta, Gibraltar and Cyprus*. Cook's World Travel Service, 1951 y 1968.



Fig.159. Autor desconocido. "Romantic Spain", en *Holidaymaking*. Thomas Cook & Son, 1954.



Fig.160. Autor desconocido.
Costa del Sol. Mariquilla. Ed.
Beascoa, Barcelona, 1969.
(Museo del Traje inv.
FD005303).

En las antípodas de esta forma de representación del folclore *en abstracto* estarían las imágenes que sitúan al sujeto folclórico en su espacio propio –esto es, vinculado a entornos de tipismo, como la calle de la ciudad típica o el paisaje característico de un ámbito geográfico; o bien junto a marcas locales más específicas y reconocibles, como un monumento o una plaza concreta. Este tipo de representación retrata al sujeto folclórico en su condición de sujeto local, alejándose de la idea de puesta y planteando el folclore como más como una forma de vida.

Esta modalidad de imágenes folclóricas se circunscribe sobre todo a la propaganda oficial. En las ediciones comerciales, como acabamos de ver, la representación del folclore popular se hace generalmente a través de escenas de danza, ya sea en el marco del *night-club* o en entornos más naturales. Tan solo encontramos algunas excepciones, con imágenes que retratan mujeres vestidas con trajes regionales sin adoptar poses de baile, de forma estática o desarrollando actividades como si fueran ciudadanas corrientes (figs.161-164). Pero dichas excepciones se circunscriben a publicaciones especialmente volcadas en el aparato gráfico, con un acento técnico en la novedad de la fotografía en color que inclinaba a sus autores a retratar los coloridos trajes típicos –tal es el caso de los libros de Bert Boger y Kurt Peter Karfeld.

Exceptuando dichos casos especiales, podría decirse que desde el punto de vista de la industria –catálogos y guías turísticas– el folclore se concebía ante todo como un espectáculo. De hecho, algunas de las escasas imágenes de folclore desvinculado del baile que aparecen en las guías turísticas de edición extranjera en realidad eran prestadas por la DGT (figs.165-166).



Figs.161-162. Bert Boger. "Murcia: a contrast to Carmen" y "Barcelona: another of the many national costumes", en DIETERICH, Anton. *Portrait of Spain*. Oliver and Boyd, Edimburgo/Londres, 1958 (ed. original 1955).



Figs.163-164. Kurt Peter Karfeld. "Sevillanisches Mädchen" y "Andalusierin im Festkleid", en *Spain in Colour*. B. T. Batsford, Ltd., Londres, 1955.

Fig.165. Autor desconocido. "The lovers of Lagartera", en SITWELL, Sacheverell. *Spain*. B.T. Batsford Ltd., Londres / Sydney, 1975 (ed. original 1950).



Fig.166. Kindel. *Spain. Where the sun shines and life smiles...* DGT, s.f. (ca.1944) (CDTE 44-11 R.211334).

Por el contrario, este código de representación del folclore es muy habitual entre las imágenes de la propaganda institucional. En ella se dan numerosos ejemplos de composiciones que presentan a los sujetos folclóricos en poses naturales, habitando las calles de la ciudad típica e interaccionando unos con otros (figs.167-169), en el marco de monumentos históricos (figs.170-172) u observando el paisaje propio de su región (figs.173-175).

Esta predilección por parte de las instituciones por las representaciones del folclore que no se limitan al ámbito de la danza sino que penetran en el día a día del autóctono evidencia una voluntad de asimilar la figura del sujeto folclórico a la del nativo. La naturaleza ideológica de esta *folclorización* de la población local ya se ha revisado en capítulos anteriores: se fomenta una identidad cultural basada en la diversidad étnica para evitar, por una parte, una identificación con criterios de clase social –Stanley Brandes explicaba cómo al unir al individuo a su tierra se lo desvincula de su realidad social⁹⁸–, y, por otra parte, para neutralizar los sentimientos regionalistas⁹⁹. En

⁹⁸ Vid. *supra*, p.250.

⁹⁹ Vid. *supra*, p.267.

palabras de Estrella Casero, para el franquismo el folclore popular funcionó como herramienta “de convergencia de la diversidad cultural del país, bajo un diseño de unificación nacionalista.”¹⁰⁰ En este sentido, la analogía entre sujeto local y folclórico supone una representación aséptica de la diversidad regional que permite neutralizar primero y después asimilar las diferentes identidades nacionales por parte de un Estado central.

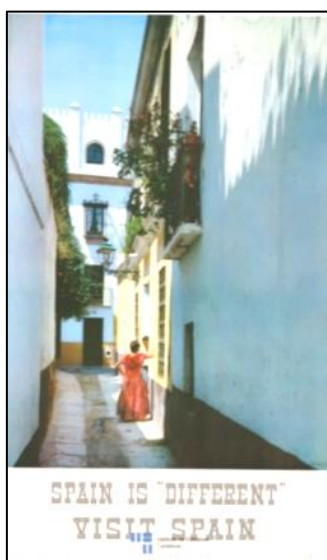


Fig.167. Autor desconocido. *Spain is "different". Visit Spain*. DGT, s.f. (ca.1950) (CDTE 50-16 R.211341).



Fig.168. Josip Ciganovic. *España. Galicia. Villalba de Lugo*. MIT, 1969 (CDTE 69-26 R.129).

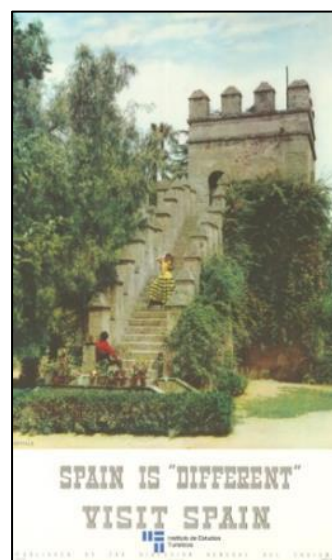


Fig.169. Autor desconocido. *Spain is "different". Visit Spain*. DGT, s.f. (ca.1950) (CDTE 50-08 R.799).

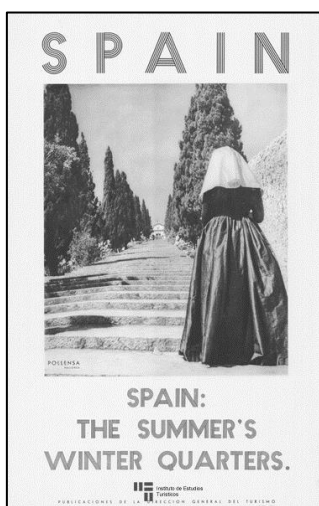


Fig.170. Kindel. *Spain: the summer's winter quarters*. DGT, s.f. (ca.1944) (CDTE 44-06 R.48920).



Fig.171. B. Pestana. *Año internacional de la mujer. Visite España. Alcaldesa de Zamarramala, Segovia*. MIT, 1975 (CDTE 75-04 R.343).



Fig.172. Paniagua. “Carmona, Sevilla”, en CALLEJA, Rafael. *Nueva apología turística*. MIT, Madrid, 1957.

¹⁰⁰ CASERO, Estrella. *La España que bailó con Franco. Coros y Danzas de la Sección femenina*. Óp. cit., p.118.



Fig.173. Autor desconocido. *Palma de Mallorca. España* (portada). DGT, s.f. (ca.1939-1951) (CDTE F4-I R.221951).



Fig.174. Autor desconocido. "Gran Canaria", en *Was bietet mir Spanien?* MIT, Madrid, 1962 (HAT).



Fig.175. Kindel. "Las Palmas de Gran Canaria", en CALLEJA, Rafael. *Nueva apología turística*. MIT, Madrid, 1957.

Una vez más, las tarjetas postales se revelan como un soporte visual en el que prosperan los modos de representación propios de las imágenes institucionales. En ellas abunda un tipo de imagen folclórica exenta de danza que fomenta esa misma ilusión de naturalidad que se buscaba en los carteles y folletos oficiales. Se trata de postales que retratan a los que identificamos como habitantes locales vestidos con los trajes típicos de sus regiones, en combinación con monumentos típicos o vistas paradigmáticas del lugar correspondiente (figs.176-177).



Fig.176. Manipel. *San Sebastián. Vista desde Ulía*. H. Fournier S.A., Vitoria, 1968 (Museo del traje inv. FD005090).



Fig.177. Autor desconocido. *Badajoz. Alcazaba y Grupo Típico*. Ediciones Arribas, Zaragoza, 1969 (Col. Utopía).

Una variante de esta iconografía que es específica de las tarjetas postales consiste en que los habitantes folclóricos retratados sean niños, a menudo jugando como con los equívocos resultantes de disponer a los niños en actitudes y comportamientos de carácter adulto (figs.178-179). Estas imágenes, que desde una mirada actual pueden

llegar a resultar incorrectas, entroncan, como vimos en su momento, con los lenguajes visuales de la publicidad comercial y su utilización de “imágenes edulcoradas” de la infancia¹⁰¹.

Fig.179. Autor desconocido. *Málaga. Costa del Sol. Motivo típico*. Ediciones Vistabella, Madrid, 1966 (Museo del traje inv. FD005301).

Fig.178. Autor desconocido. *Catalunya Típica. Repos camí de Montserrat*. Escudo de Oro, Barcelona, 1962 (Museo del traje inv. FD005245).



Estas imágenes nos sitúan, por último, en un terreno intermedio entre las representaciones del folclore como puesta en escena que hemos visto en el caso de las guías turísticas y el folclore como forma de vida de las imágenes institucionales. Se trata de un tipo de imagen híbrida, a medio camino entre la puesta en escena y una forma de cotidianidad simulada que encuentra su va a encontrar su referente paradigmático en las representaciones de la Feria de Sevilla.

Los modos de representación aplicados a la Feria de Sevilla son bastante uniformes tanto en guías y libros de viaje como en catálogos de venta, carteles oficiales y tarjetas postales: generalmente se captan o bien escenas del típico paseo a caballo (figs.180-182) o bien escenas de baile andaluz en grupo (figs.183-186). Se trata, por tanto, de escenas en las que el folclore es exhibido, que se alejan de las imágenes de cotidianidad propias de la propaganda oficial. No obstante, la forma en que se representa la danza flamenca supone también una diferencia importante respecto a las imágenes de baile que hemos visto hasta ahora: en primer lugar, no hay rastro de escenario ni de público, lo cual evita la sensación de puesta en escena propia del espectáculo folclórico organizado. Además, impera un cierto ambiente de caos, con todas las personas presentes participando de la danza. Esto entronca con el concepto de *juerga gitana* que se asocia con la vivencia auténtica del flamenco.

¹⁰¹ Vid. *supra*, p.493.

En la representación turística de la Feria de Sevilla, por tanto, el folclore se refleja como una fiesta *hacia adentro*, no específicamente organizada para el turista sino desarrollada por y para la comunidad. Podría decirse que aquí la *performance* de la identidad llega hasta sus últimas consecuencias, pues los actantes han olvidado que lo son: se identifican con el disfraz. Esto resulta paradójico cuando constatamos la naturaleza profundamente *performática* de la fiesta –gran parte de la cual consiste en mirar y ser observado– así como su estrecha vinculación con el fenómeno turístico: no solo es un elemento de aparición obligada en toda guía o libro de viajes, sino que ha llegado a sugerirse que su propia génesis histórica obedeció a criterios relacionados con el fomento de la industria de los forasteros¹⁰². Se trata, en fin, de una forma de mascarada que ilustra muy bien lo que Estrella de Diego ha descrito como “ese disfraz que vestido mucho tiempo termina por convertirse en esencia, en «nosotros»”¹⁰³.

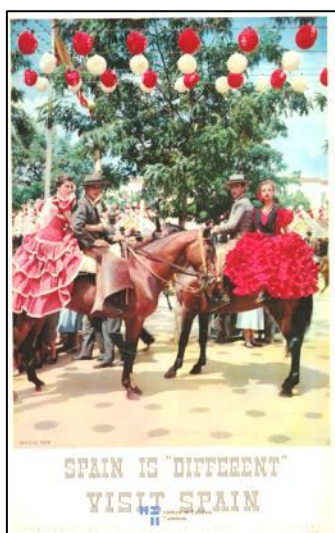


Fig.180. Autor desconocido. *Spain is "different". Visit Spain. Seville Fair*. DGT, 1950 (CDTE 50-17 R.211356).



Fig.181. Churton Fairman. “Sevillano and Girl Friend”, en *Another Spain*. London Museum Press Ltd., 1952.



Fig.182. Autor desconocido. “In Andalusien”, en *Ferienführer 1962*. Touropa / Deutsches Reisebüro / Hapag-Lloyd Reisebüro, 1962.

¹⁰² En su estudio sobre las primeras imágenes cinematográficas de Sevilla, la historiadora del cine Begoña Soto Vázquez afirmó que la Feria de Abril es una “invención con carácter y fin turístico”, pues “Las fiestas de la ciudad se celebraban por San Miguel, a mediados del mes de septiembre. El cambio al mes de abril corresponde a una idea programada de acercarlas al otro evento «vendible» de la ciudad que serán las fiestas de Semana Santa, tomando la denominación común ambas desde entonces de Fiestas de Primavera o Primaverales. Ayudando así al mayor atractivo turístico por esta conjunción de eventos y las mejores condiciones climáticas de estas fechas.” Vid. SOTO VÁZQUEZ, Begoña. “Imagen/es de España: de los primeros viajeros con imágenes a las imágenes para los primeros turistas”, en REY-REGUILLO, Antonia del (Ed.). *Cine, imaginario y turismo. Estrategias de seducción*. Tirant lo Blanch/Conselleria d’Empresa, Universitat i Ciència de la Generalitat Valenciana, Valencia, 2007 (pp.103-115).

¹⁰³ DIEGO, Estrella de. *Querida Gala. Las vidas ocultas de Gala Dalí*. Espasa Calpe, Madrid, 2003 (p.209).



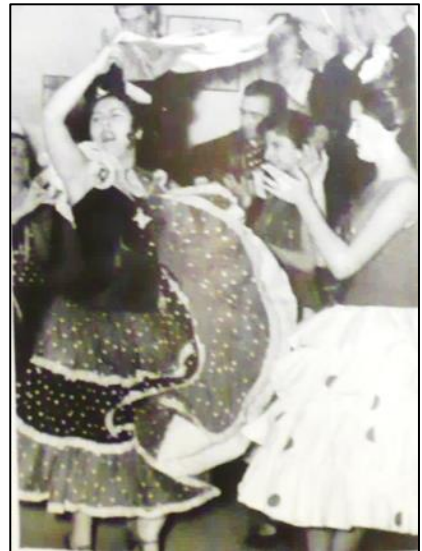
Fig.183. Autor desconocido. "Sevilla. Feria", en *Was bietet mir Spanien?* MIT, Madrid, 1962.

Fig.184. Nicolas Muller. Sin título, en BELSO, Ramiro. *Living Spain. A Guide to the Spanish People.* Crown Publishers, inc. Nueva York, 1968.



Fig.185. Autor desconocido. Sin título, en NEWMAN, Bernard. *Spain revisited* (portada). *Óp. cit.*, 1966.

Fig.186. Colin Simpson. "Gipsy rhumba as seen in Seville", en *Take me to Spain.* *Óp. cit.*, 1963.



3.8. Otros establecimientos turísticos: la tienda y el museo.

3.8.1. La tienda de souvenirs: tourist junk vs. artesanías auténticas.

El estudio de las significaciones culturales del *souvenir* constituye un importante campo de desarrollo de los *tourism studies*, que lo han analizado desde una multitud de puntos de vista: si desde la antropología del turismo el *souvenir* se ha estudiado como prueba del viaje, repositorio de memoria u objeto mágico-ritual¹, otras posibilidades son analizarlo desde una perspectiva postcolonialista, como representación y apropiación del *otro*², o bien tener en cuenta los aspectos socio-económicos de su industria –atendiendo, por ejemplo, a la influencia que ejerce sobre las tradiciones artesanales de la sociedad anfitriona³. También se puede insertar su estudio en la historiografía artística –es bien conocida, por ejemplo, la importancia que jugó la circulación de *souvenirs* primitivistas en el desarrollo de las vanguardias.

Otro de los aspectos que se han destacado del *souvenir* es su papel dentro del tradicional discurso diferenciador del turista de masas y el viajero auténtico. Fernando Estévez y María Teresa Henríquez han planteado el *souvenir* como el “correlato material” a esa dicotomía, comparando, concretamente, las diferentes valoraciones sociales que se asignan a los *souvenirs* adquiridos por dos tipos de viajeros que se consideran antitéticos: los viajeros científicos, que “son vistos como personajes interesantes y dignos de estudio”, atesoran “colecciones científicas de objetos” susceptibles de exhibirse en un museo; mientras que los turistas, a los que “generalmente se les presenta como seres anodinos cuyas motivaciones y comportamientos no vale la pena indagar”, compran *souvenirs* rayanos en lo *kitsch*⁴.

¹ Vid. PICARD, David. *Tourism, Magic and Modernity. Cultivating the Human Garden*. Berghen Books, Nueva York / Oxford, 2011; SCHUMANN, Kerstin. “Grenzübertritte – das «deutsche» Mittelmeer”, en *Endlich Urlaub! Die Deutschen reisen* (catálogo exposición). Haus der Geschichte der Bundesrepublik Bonn / DuMont Verlag, Colonia, 1996 (pp.33-42); BLASCO, Jorge. “The touristic art of memory”, en ENGUITA MAYO, Nuria / MARZO, Jorge Luis / ROMANÍ, Montse (eds.). *Tour-isms: the defeat of dissent* (catálogo exposición). Fundació Antoni Tàpies, Barcelona, 2004 (pp.296-305).

² Vid. PHILLIPS, Ruth B. and STEINER, Christopher B. (Eds.) *Unpacking Culture. Art and Commodity in Colonial and Postcolonial Worlds*. University of California Press, Berkeley/Los Angeles/London, 1999; o DIEGO, Estrella de. *Rincones de postales. Turismo y hospitalidad*. Cátedra, Madrid, 2014.

³ Vid. GRAEME, Evans. “Contemporary Crafts as Souvenirs, Artefacts and Functional Goods and their Role in Local Economic Diversification and Cutlural Development” y BUNN, Stephanie. “Stealing Souls for Souvenirs: Or Why Tourists Want ‘the Real Thing’”, en HITCHCOCK, Michael y TEAGUE, Ken (eds.). *Souvenirs: The Material Culture of Tourism*. University of North London / Ashgate, Aldershot / Burlington, 2000 (pp.127-146 y 166-193).

⁴ ESTÉVEZ, Fernando y HENRÍQUEZ, M^a Teresa. “El souvenir: banalidad, autenticidad y estética de la repetición”, en *Arte y turismo. Revista de Occidente*, nº 369, febrero 2012 (pp.39-52).



Fig.1. Robert Vavra. "Tourist wares", en MICHENER, James A y VAVRA, Robert. *Iberia. Spanish Travels and Reflections*. Random House, Nueva York, 1968.

El asunto de la inautenticidad de los objetos comercializados en las tiendas turísticas va a ser una constante dentro de la literatura turística de la época, que reproduce fielmente el estereotipo de la superioridad cultural del viajero sobre el turista de masas. Por ejemplo, al visitar Toledo en 1968 el escritor James A. Michener se lamentaba de que el turismo hubiera tomado la ciudad, entristeciéndose especialmente ante la vista de los cientos de tiendas que vendían "tourist junk", literalmente, "basura de turistas"⁵ (fig.1). Pero este desprecio por los objetos comercializados en las típicas tiendas de recuerdos no solo se da en aquellos libros de viajes más personales y de los que cabría esperar un posicionamiento más elitista, sino que también lo encontramos en guías turísticas al uso: sobre la misma ciudad de Toledo, por ejemplo, el alemán Anton Dieterich advertía en su guía del grado de mercantilización a que había llegado:

*Si la densidad turística de Toledo no fuera tan insólita podríamos entregarnos a la tentación y dedicarnos al acopio de recuerdos toledanos. Pero aquí el turista no va a la caza de monumentos tras las huellas de la historia, sino que desde hace algún tiempo las tornas se han cambiado: son los astros del turismo los que van a la caza del viajero hasta su extenuación.*⁶

Son varios los argumentos que se suelen esgrimir contra la industria del *souvenir*: en primer lugar, se resalta la mala calidad de los objetos fabricados para la venta turística, contrastándolos con las artesanías auténticas. Por ejemplo Bernard Newman en su *Spain revisited* compara los trabajos de los plateros de Santiago o la forja de las espadas toledanas con las "tiendas de *souvenirs* convencionales, con sus productos de baja calidad", criticando en el caso de Toledo que dichas tiendas hubieran "adoptado métodos orientales de venta: con tan solo pararse a echar un vistazo a un escaparate

⁵ MICHENER, James A y VAVRA, Robert. *Iberia. Spanish Travels and Reflections*. Random House, Nueva York, 1968 (p.96).

⁶ DIETERICH, Anton. *Spanien. Von Altamira zum Alkazar*. W. Kohlhammer Verlag, Stuttgart, 1954 (pp.207-208). [Traducción propia: "Wäre die touristische Dichte Toledos nicht so ungewöhnlich, könnten wir der Verlockung nachgeben und den Sack Toledaner Erinnerungen zubinden. Aber es ist nicht so, dass der Tourist hinter den Spuren der Geschichte und hinter den Sehenswürdigkeiten herjagt. Die Rollen sind seit einiger Zeit vertauscht: die Sternzeichen des Tourismus jagen den Reisenden bis zur Erschöpfung."]

aparece un vendedor solicitando que se pase al interior.”⁷ El escritor Henry Vollam Morton, por su parte, se muestra decepcionado por la baja calidad de los productos que encontró en las tiendas de Sevilla: “Esperaba encontrar los escaparates repletos de objetos preciosos y caros, pero estaban llenos de basura para turistas: castañuelas, pequeñas figuras de bailarines, toros de madera con banderillas clavadas, pequeños ornamentos de porcelana e imitaciones de azulejos morunos.”⁸

Otro de los argumentos con que se critica la industria del *souvenir* es su alto grado de estandarización: Patrick Pringle, por ejemplo, tiende a idealizar la Costa Brava pero reconoce que en lugares como Blanes o Sant Feliu de Guíxols todas las tiendas “parecen vender las mismas falsas artesanías toledanas y otros productos cutres.”⁹ Esta estandarización masiva era resaltada también por Cesc y Noel Clarasó en su libro sobre la Costa Brava, en el que junto a los pueblos con calles abarrotadas de tiendas de *souvenirs* dibujados por el primero (fig.2) el segundo comentaba irónicamente: “Tiendas, tiendas y más tiendas. Y de vez en cuando una boutique. Para evitar confusiones y para más comodidad, todas las tiendas venden de todo.”¹⁰



Fig.2. Cesc.
“Botigues,
botigues i més
botigues...”, en
CLARASÓ, Noel.
La Costa Brava.
Editorial Lumen,
Barcelona, 1963.

⁷ NEWMAN, Bernard. *Spain Revisited*. Herbert Jenkins, Londres, 1966 (pp.105 y 228) [Textos originales: “Now Santiago, as might be expected, is well supplied with conventional tourist souvenir shops, with their shoddy merchandise”; y “Though I could buy a sword equal to any in the world, the local souvenirs are not so attractive. Or the shops that sell them: these have adopted Eastern methods of salesmanship. Do you but halt to glance at a window, a tout appears beside you demanding that you should go inside.”]

⁸ MORTON, H. V. *A Stranger in Spain*. Methuen & Co. Ltd., Londres, 1955 (pp.157-158). [Traducción propia: “I had expected to find its shop windows crowded with delightful and expensive things, but the windows were full of junk for tourists: castanets, little figures of dancers, wooden bulls stuck full of *banderillas*, small china ornaments and imitation Moorish tiles.”]

⁹ PRINGLE, Patrick. *Let's look at Spain*. London Museum Press Ltd., Londres, 1964 (p.15). [Texto original: “Blanes and San Feliu are towns and therefore have more shops, but they all seem to sell the same fake toledo and other tatty wares.”]

¹⁰ CLARASÓ, Noel y CESC. *La Costa Brava*. Editorial Lumen, Barcelona, 1963 (s.p.). [Traducción propia: “Botigues, botigues i més botigues. De tant en tant una «boutique». A fi d'evitar confusions i per més comoditat, totes les botigues venen de tot.”]

También se destaca, igual que acabamos de ver al hablar del espectáculo folclórico, el origen mestizo de muchos de los objetos típicos vendidos como *souvenirs*. John Langdon-Davies, por ejemplo, llamaba la atención sobre el origen espurio del objeto de la guitarra flamenca, cuya presencia en zonas turísticas alejadas de Andalucía como Baleares o la Costa Brava solo se podía explicar por su mercantilización turística¹¹. Esto lo reflejaba también Xavier Miserachs en su libro *Costa Brava Show*, al retratar, entre otros “negocios turísticos”, una tienda de *souvenirs* con decenas de guitarras decorativas colgadas del techo (fig.3).

Sin movernos de la Costa Brava, el escritor Manuel Costa-Pau hablaba de otro objeto que en su opinión sintetizaba el proceso de mestizaje que seguía a la conversión de los objetos típicos en *souvenirs*: el sombrero de paja –cuyo uso turístico, de nuevo, fue retratado por Xavier Miserachs (fig.4). Aunque éste era según Costa-Pau “una pieza clásica”, pues “nuestros payeses y en general la gente que trabaja a la intemperie lo han usado desde tiempos inmemoriales”, los sombreros de paja “para turistas, sin embargo, son especiales: suelen fabricarlos enormes (...), con ribetes de colores chillones, con mucha menos calidad material y llenos de símbolos ornamentales”, de modo que su aspecto presenta “una mezcla de espíritu mexicano, exaltación de cow-boy y aire de campesino ibérico.”¹²

En el caso del también catalán Esteve Fàbregas i Barri, describía dichos procesos de mestizaje desde el punto de vista de la pérdida del tejido industrial y artesanal propio de la zona, mencionando varios ejemplos de oficios tradicionales desaparecidos con la llegada del turismo a la Costa Brava: si el carretero “se había decidido a aplicar todas sus herramientas e ingenio a construir mesas y tambores rústicos para los bares y las tabernas «típicas»”, el guarnicionero “enseñaba a bailar sardanas y tenía una tienda de arte cordobés”¹³. Incluso las antaño importantes fábricas de corcho, parece sugerir

¹¹ “(...) muchos de los veraneantes que vuelven de la Costa Brava con *souvenirs* locales no se dan cuenta de que éstos son copias de la cultura andaluza, nunca vistos en la Costa Brava antes de la llegada del turismo. No saben, por ejemplo, que antes del turismo las guitarras eran tan poco comunes en Tossa como en Balham, pues la guitarra es un instrumento estrictamente andaluz, tan poco catalán como lo es el ubicuo fish&chips.” Vid. LANGDON-DAVIES, John. *Spain*. B. T. Batsford Ltd., Londres, 1971 (pp.134-135). [Traducción propia: “(...) many holiday-makers, returning from the Costa Brava with locally bought souvenirs, do not realise that these are copies of Andalusian culture, never seen on the Costa Brava before their own arrival there. They do not know that before tourism guitars, for example, were quite as rare in Tossa as in Balham. For the guitar is a strictly Andalusian instrument, certainly not a Catalan one, any more than the now ubiquitous fish-and-chips was ever a Catalan dish.”]

¹² COSTA-PAU, Manuel. *Turistes, sirenes y gents del país*. Edicions Ariel, Barcelona, 1966 (pp.132-133). [Texto original: “Es tracta, naturalment, d’una peça clàssica: els nostres pagess i en general la gent que treballa a la interpèrie, l’han usada des de temps immemorial. Els barrets de palla per a turistes, tanmateix, són especials: solen fabricar-los enormes, (...) tot ribetejats de colors llampants, de molt meys qualitat mateial i plens de símbols ornamentals. Quelcom així que tingui una barreja d’esperit mexicà, abrondament de cow-boy i aire de camperol ibèric.”]

¹³ FÀBREGAS I BARRI, Esteve. *20 Anys de turisme a la Costa Brava (1950-1970). Cara i creu d’una època divertida*. Editorial Selecta, 1970, Barcelona (pp.69-71). [Texto original: “(...) el carreter, temps ha que destinava la serra de cinta a serrar tacs per la les cuines dels hotels, i s’havia decidit a aplicar totes les

Cesc en uno de los dibujos con que ilustra el libro de Fàbregas i Barri, habían pasado a producir panderetas y castañuelas (fig.5).



Figs.3-4. Xavier Miserachs. "Tourist businesses" y "Local colour", en *Costa Brava show*. Editorial Kairós, Barcelona, 1966.



Fig.5. Cesc. Sin título, en FÀBREGAS I BARRI, Esteve. *20 Anys de turisme a la Costa Brava (1950-1970)*. Cara i creu d'una época divertida. Editorial Selecta, 1970, Barcelona.

En la línea de las reflexiones sobre la inautenticidad de los objetos fabricados para los turistas, encontramos un último tipo de argumento que aspira a desenmascarar sin concesiones el falso tipismo del *souvenir*: se trata de la constatación del origen foráneo de muchos de esos objetos, que raramente son *made in Spain*. El mismo Manuel Costa-Pau, por ejemplo, destacaba que las peinetas que podían comprarse en las tiendas de la Costa Brava se fabricaban en Italia y Francia¹⁴ –comentario que recuerda a la anécdota narrada por el italiano Mario Praz en su libro sobre España de 1929, de la turista norteamericana que para mezclarse con el ambiente de la Semana Santa sevillana se compra un traje típico, “con una peineta de carey fabricada en Nueva York y un mantón de seda manufacturado en Lyon.”¹⁵

El humorista francés Pierre Daninos, dentro de su revisión irónica del veraneo, hacía referencia al origen espurio de muchos de los objetos típicos con los que el viajero se topaba durante sus vacaciones: “Siempre he tenido mis sospechas respecto a las cosas del color local desde el día que examinando el machete de un indio guaraní, advertí,

eines i el seu enginy a construir taules i tamborets rústecs per als bars i les tavernes «típics»; el baster, ensenyava de ballar sardanes i tenia una botiga d'art cordovès.”]

¹⁴ COSTA-PAU, Manuel. *Turistes, sirenes y gents del país*. *Óp. cit.*, pp.140-145.

¹⁵ PRAZ, Mario. *Unromantic Spain*. Alfred A. Knopf (ed.), Nueva York / Londres, 1929 (ed. original Mirán, 1928), (pp.54-70). [Traducción propia: “(...) with a tortoise-shell comb made in New York and a silk shawl manufactured in Lyons”]

con penoso estupor, que llevaba la marca de la fábrica de armas y bicicletas de Saint-Étienne.”¹⁶

Aunque Daninos afirma que “Se trata de descubrimientos que sólo un valor ejemplar puede hacer a los viajeros revelarlos a su regreso”, en nuestro caso estamos comprobando que en la literatura turística sobre España este tipo de detalles demostrativos de impureza no solo no se ocultaban, sino que a menudo se resaltaban con ironía. Tal es el caso de Wilson MacArthur, en cuya guía incluye una foto con unas figuritas flamencas acompañada por el explícito pie de foto “Bailarines gitanos moldeados en yeso de París” (fig.6).



Fig.6. Willson MacArthur. “Gypsy dancers modelled in plaster of Paris”, en *Auto Nomad in Spain*. Cassell and Company Ltd. Londres, 1953.

Este tipo de comentarios implican un distanciamiento de la realidad del *souvenir* turístico, que es contemplado con sorna y desde un posicionamiento propio de quien se considera ajeno a dicha realidad. Tanto autor como lector están asumiendo, en estos casos, el rol del viajero culturalmente superior al turista.

Ello explica los comentarios despectivos hacia la denominada *tourist junk* que hemos venido refiriendo. Aunque *a priori* la abundancia de los mismos resulta desconcertante, pues a fin de cuentas la literatura turística se dirigía al común de los turistas y no a una élite escogida, estamos ante lo que Jean-Didier Urbain ha denominado “el desprecio paradójico”. Como vimos en la introducción, éste consiste en la interiorización por parte del turista del desprecio del viajero hacia él. Dicho desprecio paradójico es explotado por la industria, aplicando la máxima de que “el discurso de promoción turística debe ser antiturístico.” No es contraproducente, por tanto, que en las guías turísticas se hable de los *souvenirs* propios del turismo de masas con un cierto desprecio, pues el turista, deseoso de sentirse diferente del

¹⁶ DANINOS, Pierre. *Vacaciones a toda costa*. Editorial Planeta / Ediciones G. P., Barcelona, 1969 (ed. original París, 1958), (p.48).

turista-masa, se identifica con ese posicionamiento autosuficiente. Se trata, en palabras del antropólogo francés, de “una forma de esquizofrenia social” que “conduce al turista a no reconocerse entre sus semejantes y a reclamarse de la identidad de otro.”¹⁷

En este sentido, es muy ilustrativo que uno de los motivos más habituales a la hora de retratar la figura del turista desde un punto de vista cómico sea precisamente el del *souvenir*, que ocupa el segundo lugar dentro de los atributos más comúnmente utilizados para identificar al turista, solo después de la cámara de fotos (figs.7-8).

Fig.7. L. Serna Anton.
Contracubierta,
en GREUNKE,
Gudrun.
*Barcelona.
Stadtführer
Gudrun.
Stadtplan, Costa
Brava.*
Barcelona, 1975.

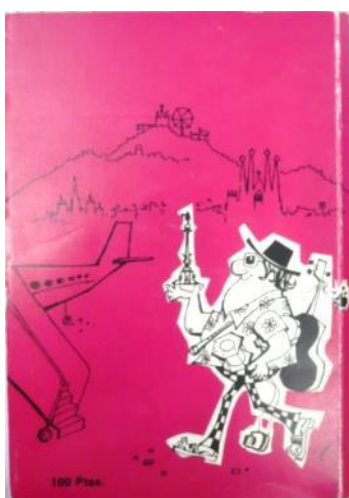


Fig.8. Cesc.
“Botigues,
botigues I més
botigues...”, en
CLARASÓ, Noel.
La Costa Brava.
Óp. cit., 1963.

En el ámbito del humorismo gráfico he encontrado numerosos chistes en torno al asunto de la compra de objetos típicos por parte del turista, los cuales generalmente entrañan una forma de burla: se bromea sobre la profusión de objetos que éste se lleva consigo, dando lugar a eclécticos conjuntos de tipismo y ridículas estampas en la aduana (fig.9), y se le presenta como una especie de niño grande que se divierte vistiendo las prendas locales, aunque no siempre acierte con el uso exacto de cada una de ellas (fig.10). También se ironiza sobre su inocencia y su desconocimiento de la cultura local en viñetas que reflejan timos por parte de los vendedores de *souvenirs* (figs.11-12): “¿Estás seguro de que esto que has comprado es una típica guitarra española?”

En esta última variante, no obstante, no solo hay una burla del turista *naïf* sino también una identificación del autóctono con la figura del timador –algo que aparece también en otro tipo de chistes gráficos que hacen referencia a la elevación de los precios de cara a los turistas en establecimientos como bares y restaurantes (figs.13-14). Estos chistes remiten, por una parte, a la proverbial picaresca española, pero también son elocuentes de la profunda mercantilización de las relaciones entre

¹⁷ URBAIN, Jean-Didier. *El idiota que viaja. Relatos de turistas*. Endymion, Madrid, 1993 (ed. original París 1991), (pp.107-114).

autóctonos y turistas, estos últimos concebidos por el sujeto local como recursos económicos de los que hay que intentar extraer el máximo beneficio. Dicha mercantilización era fomentada, como ha sugerido Hervé Poutet, por el propio discurso oficial, en el que “los turistas aparecían muy raramente como individuos” y más bien “eran incansablemente clasificados, enumerados, inventariados, censados, como (...) los eslabones de una cadena de producción en la que los ritmos acelerados debían contribuir a la fabricación de una economía nacional próspera.”¹⁸

Podríamos plantear, no obstante, este tipo de escenas como el *pendant* en negativo de aquellas en las que el autóctono se identificaba con la figura servil del camarero y el turista con la del consumidor. Estos chistes que retratan a los turistas en la posición de mercancía y a los autóctonos en el rol de sujeto activo son el único caso donde de algún modo se invierten los roles hegemónicos, aunque sea a costa de la mercantilización del sujeto turístico.

Fig.10. Nadal. “Mira, John, qué sombrero y qué pendientes tan «typical» me he comprado” (portada), en *Tío Vivo. El semanario de las carcajadas. Extraordinario dedicado a los turistas*, nº 103, 1959.

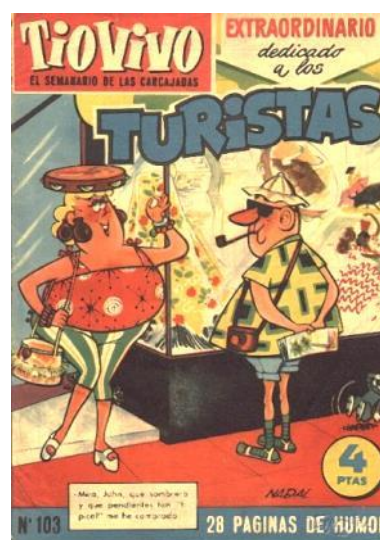


Fig.9. Escobar. “Ríase de... los turistas”, en *Tío Vivo. Semanario de humor para mayores*, nº 49, 1958.



Fig.11. Vázquez. “¡Han llegado los turistas!”, en *El DDT. Extra de verano*, 06/06/1960.



Fig.12. Vázquez. “Visite usted España”, en *El DDT. Extra de verano*, 1962.



¹⁸ Vid. POUTET, Hervé. *Images touristiques de l'Espagne: de la propagande politique à la promotion touristique*. L'Harmattan, París, 1995 (p.42). [Texto original: “Les touristes vont être inlassablement classés, dénombrés, inventoriés, chiffrés, recensés (...) comme les maillons d’une chaîne de production dont les cadences accélérées devaient contribuer à la fabrication d’une économie nationale prospère. Mais, tout au long de la période envisagée, ces touristes n’apparaissent que très rarement dans la presse en tant qu’individus (...).”]

Fig.13. Cesc. “A la Costa Brava els preus pugen i baixen, com la temperatura...”, en CLARASÓ, Noel. *La Costa Brava*. Óp. cit., 1963.



Fig.14. Cesc. Sin título, en FÀBREGAS I BARRI, Esteve. *20 Anys de turisme a la Costa Brava (1950-1970). Cara i creu d'una época divertida*. Óp. cit., 1970.



Volviendo sobre el imaginario del *souvenir* en la literatura turística, en el extremo opuesto de lo que se considera *tourist junk* se sitúa la *artesanía auténtica*. El epítome de la autenticidad lo representa en este sentido el objeto artesanal que se encuentra conectado al mundo rural, más desvinculado del ámbito del turismo que otros objetos manufacturados que acabarían mercantilizándose, como las espadas de Toledo.

Voy a analizar, a modo de ejemplo paradigmático, uno de los *souvenirs* artesanales-rurales más emblemáticos de la España de los años 50 y 60: el botijo. En el capítulo del pueblo desarrollé la iconografía de la porteadora asociada al espacio de la fuente, en la que el botijo también jugaba un papel fundamental, pero ahora atenderemos a las representaciones que se centran en el objeto del botijo en sí, como icono cultural con significados simbólicos propios.

El tradicional cántaro de agua aparece, en primer lugar, aislado en carteles como el de la fig. 15, que lo presenta como símbolo de España, pero también puede funcionar como símbolo de localidades y regiones concretas vinculadas al ámbito rural. Así ocurre en las portadas de la serie de folletos locales de 1968, en las que el cántaro aparece formando primorosas composiciones junto a otros objetos artesanales (figs.16-19) –una colocación que remite de algún modo al universo de la compra-venta, pues al potenciarse la dimensión objetual del cántaro, que se muestra en exposición, se predispone de algún modo al espectador a pensar en él como un artículo de consumo. Esto abre una nueva variante iconográfica en relación con el objeto del botijo, cuya representación visual llega a independizarse de su uso y contexto rural originales, para vincularse con el fenómeno turístico de la compra-venta de *souvenirs*.



Fig.15. Manuel Arnáiz. *España. Las Alpujarras, Granada*. MIT, 1972 (CDTE 72-32 R.234).



Figs.16-19. F. Alcázar (portadas). *Badajoz; Ávila; Burgos; Huelva – Datos informativos*. MIT, 1968 (CDTE F10-II R.1848; CDTE F7-IV R.1837; CDTE F7-IV R.1839; CDTE F1-I R.1854).

Multitud de testimonios demuestran lo extendida que llegó a estar la función del botijo como *souvenir*. Friedrich A. Wagner, por ejemplo, incluía en su guía de la Costa Brava imágenes que representaban a la mujer portando el cántaro y al hombre bebiendo de él, pero también una de esas composiciones de botijos amontonados que remiten al universo de la compra-venta (fig.20). De hecho, este autor animaba a los lectores a comprar estos objetos “que hunden sus raíces en la tradición de los griegos y los romanos”, asegurando que “En las fábricas de cerámica todavía se pueden encontrar muchos objetos de barro curiosos así como modernos. Estos preciosos *souvenirs* se pueden adquirir en cualquier lugar a lo largo de la costa.”¹⁹

El número de *Merian* correspondiente a Andalucía de 1958 le dedicaba todo un epígrafe específico al botijo dentro de la sección que, bajo el título de “Esto no lo cuentan en la Baedeker”²⁰, contextualizaba diferentes tradiciones locales (fig.21). Dicho texto incidía en el uso tradicional del botijo, planteándolo como “el frigorífico del hombre sencillo” y afirmando que no hay “hogar español sin botijo”, a la vez advertía que en la actualidad “Los frigoríficos eléctricos les hacen una competencia letal”: “Cada año se ven menos botijeros empujando a sus burros cargados de cántaros hasta los topes.” También se reconocía el atractivo que el botijo, con su “forma abombada”, ejercía en el turista: “Casi todos los que vienen a España en coche llevan en el viaje de vuelta un botijo a la vista en la ventanilla trasera.” Sorprende la clarividencia que una revista como *Merian* podía llegar a mostrar a la hora de resumir

¹⁹ WAGNER, Friedrich A. *The Costa Brava. The Mediterranean Paradise*. Editorial Rauter, S.A., Barcelona, 1963 (p.8). [Texto original: “The Province of Gerona, to which the whole of the Costa Brava belongs, has a flourishing Pottery industry. The methods employed are those used throughout the centuries, stemming from the tradition of the Greeks and the Romans. (...) In the Pottery factories many curious as well as modern clay objects are still to be found. These pretty souvenirs may be had from any place along the coast.”]

²⁰ Autor desconocido. “So steht es nicht im Baedeker”, en *Andalusien. Merian - das Monatsheft der Städte und Landschaften*. Año 11, nº10. Hoffmann und Campe Verlag, Hamburgo, 1958 (pp.95 y ss.).

este tipo de procesos: el mencionado texto concluía que “Pronto comprarán más botijos los extranjeros que los autóctonos.”²¹

Además de vincularlos a la representación del espacio rural, por tanto, debemos poner las numerosas imágenes de botijos que aparecen en los catálogos, guías turísticas y libros de viaje en relación con su función de mercancía turística.

Fig.20. Friedrich A. Wagner. “Vasijas de la provincia de Gerona”; en *The Mediterranean Paradise*. Editorial Rauter, S.A., Barcelona, 1963.



Fig.21. Autor desconocido. “Kühlschrank des kleinen Mannes”, en *Andalusien. Merian*. Año 11, nº10.



El botijo o cántaro se convirtió en uno de los *souvenirs* predilectos durante los años 50 y 60. Esto explica que no aparezca solo en el mencionado contexto de la fuente o desempeñando su función de transportar agua y mantenerla fresca, sino que protagonice toda una serie de variantes iconográficas que reflejan los distintos pasos por los que atravesaba en su proceso de fabricación (figs.22-23), almacenaje (figs.24-25) y venta (figs.26-27). La proliferación de ese tipo de imágenes nos habla de un interés por el objeto en sí mismo que excede el simbolismo puramente rural y nos traslada al plano del artículo de consumo; esto es, lo que en términos anglosajones se conoce como *commoditization* y que podríamos traducir por *mercantilización*²².

²¹ *Ibid.*, p.95. [Texto original: “Kühlschrank des kleinen Mannes: «Botijos» sind Wasserkrüge. Ihre bauchige Form sticht den Touristen in die Augen. Fast alle, die im Auto nach Spanien kommen, lassen auf ihrem Heimweg einen «Botijo» zu ihrem Rückfenster herausschauen. (...) Kein spanischer Haushalt ohne «Botijo» (...). Die elektrischen Kühlschränke führen einen mörderischen Konkurrenzkampf gegen sie. (...) Jedes Jahr sieht man weniger «Botijeros» ihre mit Krügen hochbeladenen Esel hinter sich her durch die Strassen der Städtle ziehen. Bald kaufen die Touristen mehr «Botijos» als die Einheimischen.”]

²² En su estudio sobre autenticidad y mercantilización en el turismo, Erik Cohen definió la *commoditization* (mercantilización) como “un proceso por el cual las cosas (y las actividades) pasan a evaluarse en términos de su valor transaccional, en un contexto comercial, convirtiéndose con ello en bienes (y servicios)”. Vid. COHEN, Erik. “Authenticity and commoditization in tourism”, en *Annals of Tourism Research*, vol.15, 1988 (pp.371-386). [Texto original: “«Commoditization» is a process by which things (and activities) come to be evaluated in terms of their exchange value, in a context of trade, thereby becoming goods (and services) (...)”]



Fig.22. Michael Wolgensinger. "A potter (in a village of La Mancha)"; en *Spain*. Phoenix House, Londres, 1957.

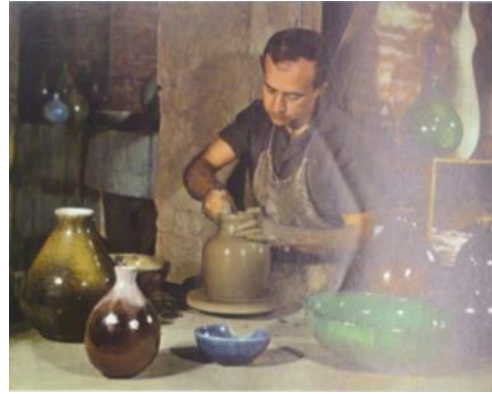


Fig.23. Autor desconocido. "Der Kunsttöpfer Castaldo und von ihm gefertigte Keramikartikel "; en *Ganz Mallorca*. Escudo de Oro, Barcelona, 1974.



Fig.24. Yan. "Brunnen in Iglesias bei Madrid", en BOTTINEAU, Yves. *Spanien*. Verlag Andreas Zettner, Würzburg/Viena, 1959.



Fig.25. Martin Hürlimann. "En un lugar de la Mancha", en *Spain*. Thames and Hudson, Londres, 1954.



Fig.26. Alfonso Lowe. "Ubeda, a potter's wares displayed in the old Valencia quarter", en *The Companion Guide to the South of Spain*. Collins, Londres, 1973.

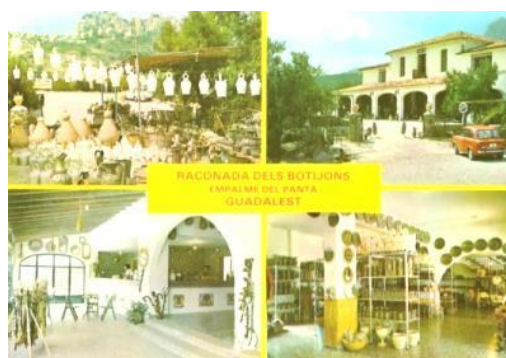


Fig.27. Kindel. "Malaga. Tienda típica", en *Costa del sol. Málaga. España. Ideales vacaciones en un clima ideal*. DGT, s.f. (ca.1939-1951) (Col. Utopía).

El hecho de que la propia tienda en la que se vendían este tipo de artesanías se convirtiera en vista turística en sí misma da por consumado ese traslado del botijo como objeto propio del ámbito rural al botijo como *souvenir* turístico. Esta es una iconografía practicada no solo por las partes interesadas, como sería la tienda de botijos de Guadalest que editó tarjetas postales de su establecimiento (fig.28); sino también por los propios turistas, que convierten la fachada de esos pintorescos comercios en motivo de sus fotografías (figs.29-30).

Son comunes, asimismo, las imágenes que captan al vendedor ambulante de botijos – que, según podemos comprobar también en la fotografía documental de la época, sería un personaje habitual de las poblaciones turísticas (fig.31). A nivel visual, dicha modalidad de venta supondría el atractivo añadido de combinar el objeto del cántaro con la visión de otro de los motivos predilectos de *lo español*: el del burro. De ahí que la encontremos reflejada no solo en catálogos (fig.32) y guías turísticas (fig.33), sino también en varios de los archivos personales consultados (figs.34-35).

Fig.28. Autor desconocido.
Raconada dels Botijons,
Empalme del Pantà,
Guadalest. S.f., ca.1965.



Figs.29-30. Ursula Bingham.
“Roadside pottery shop”; y
Woodbridge Bingham.
“UWB in Obidos”; en *Ursula*
Griswold Bingham Pictorial
Collection, Box 3, Folders
“Spain, Portugal, England.
1965-1970” y “Portugal.
1969” (BANC PIC
2000.071—PIC).



Fig.31. ¿? Franke. “En el camino
veíamos una y otra vez estos
puestos con cerámicas”; en
Marokko - Hoher Atlas, France,
Spain, Portugal (álbum de fotos
que incluye un viaje por España y
Portugal, 1978) (HAT REPR.
FRANKE).



Fig.32. Xavier Miserachs. "Tourist businesses: typical objects (Cala Gogó)", en *Costa Brava show*. Kairós, Barcelona, 1966.



Fig.33. Autor desconocido. "Buying a *botijo* in San Feliu"; en *Holiday Making '68*, Thomas Cooks, Londres, 1968.

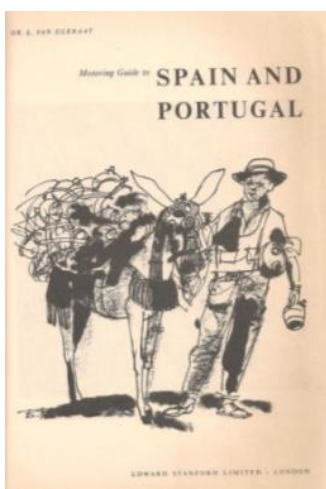


Fig.34. Bert Bouman. Contraportada, en EGERAAT, Leonardus Sebastianus van. *Motoring Guide to Spain and Portugal*. Edward Stanford, Londres, 1965.



Fig.35. Ursula Bingham. "Pottery laden donkeys, Barcelona"; en *óp. cit.*, 1966.



Fig.36. George P. Hammond. Sin título; en *George P. Hammond Papers, 1896-1993*; Carton 33, Folder 7, 1962 (BANC MSS 70/89).

No queda duda de que la dimensión de objeto de consumo es plenamente incorporada al imaginario del botijo y otras manufacturas similares, tanto desde el punto de vista de la actividad real del turista –la compra de artesanías formaría parte de su día a día– como en el plano de las representaciones visuales, que incluyen el propio momento del intercambio mercantil en su iconografía.

Es importante tener en cuenta que cuando la mencionada *mercantilización* afecta a un objeto con un uso real, como es el caso del botijo, dicho uso original desaparece y es sustituido por uno nuevo. Uno de los dibujos elaborados por Máximo para la guía *Spanien für Sie* funciona como plasmación gráfica de esta idea (fig.37): el descomunal tamaño del jarrón trasladado como *souvenir* sobre la baca del coche simboliza el despojamiento de su sentido original.

Fig.37. Máximo.
 “Einkaufsbummel”, en
Spanien für Sie. Alemán.
 MIT, Madrid, 1964.



El etnólogo Andreas Seim ha reflexionado sobre este punto, afirmando que aunque se trate de “artículos de uso cotidiano” estos objetos “se convierten en portadores de imágenes”: “Lo determinante para los turistas no es su valor material o su uso, sino la imagen que transmiten.”²³ El del botijo no es, en este sentido, más que otro caso de comercialización de la artesanía local como *souvenir*, al que podrían añadirse otros ejemplos como el del mobiliario rústico o el del cesto de mimbre. Danielle Rozenberg, por ejemplo, ha destacado el caso del cesto como paradigma de los procesos de “asimilación de la tradición” que tuvieron lugar en Ibiza a raíz del desarrollo del turismo de corte hippy, que generalmente pasaban “por una reinterpretación de la misma”²⁴.

Otros productos artesanales, como las telas o los azulejos, aparecen a menudo, de hecho, representados junto al objeto del cántaro en composiciones próximas a la idea de aparador o escaparate (figs.38-39). Dicha forma de representación enfatiza una vez más su dimensión física como productos de consumo disponibles para ser adquiridos por el turista.

²³ SEIM, Andreas. “Typisch spanisch? Deutsche Souvenirwelten”, en BECKER, Anne-Katrin y MEGGLE-FREUND, Margarete. *¡Viva España! Von der Alhambra bis zum Ballermann. Deutsche Reisen nach Spanien* (catálogo exposición). Badisches Landesmuseum Karlsruhe/Info Verlag, Karlsruhe, 2007 (pp.125-139). [Texto original: “Die Objekte sind Bildträger geworden, auch wenn es sich oft um Gebrauchsartikel handelt. Nicht der Material- oder Gebrauchswert ist für den Touristen bestimmend, sondern das damit vermittelte Bild.”]

²⁴ “Este cesto «unisex» de largas asas, tradicionalmente destinado a múltiples usos prácticos (...) adquiere, bajo la influencia del turismo, dos significaciones contrarias según el grupo social a que pertenezca su propietario. En el movimiento general que conduce a las jóvenes isleñas a valorar todos los signos de la modernidad, las ibicencas reducen el «cesto» a su exclusiva utilización doméstica y eligen, para sus salidas en la ciudad, bolsos de cuero que consideran más idóneos para expresar lo que consideran refinamiento femenino. Paralelamente, los extranjeros, seducidos por la belleza de este objeto artesanal cuya solidez predispone para tantos usos, por su parte, se apropian de dicho cesto, que se convierte, a la vez, en capacho para las provisiones y accesorios de la playa pero, también y sobre todo, en el bolso favorito de las jóvenes. (...) A principios de los años setenta la contradicción roza el absurdo: el cesto ve prohibida su entrada en los cines de Eivissa en cuanto accesorio despreciable, propio de la indumentaria hippie, mientras que, en esos mismos años, figuraba ya en un lugar destacado en las revistas internacionales más sofisticadas.” *Vid.* ROZENBERG, Danielle. *Ibiza, una isla para otra vida. Inmigrantes utópicos, turismo y cambio cultural*. Siglo XXI, Madrid, 1990 (pp.175-177).



Fig.38. Autor desconocido. Sin título; en CUSCOY, Luis Diego y LARSEN, Peder C. *Das Buch von Teneriffa (Führer)*. Ediciones Izaña / Instituto de Estudios Canarios, Santa Cruz de Tenerife, 1970 (ed. original 1959).



Fig.39. Autor desconocido. Sin título; en *Valencia. España*. MIT, Madrid, 1969 (HAT).

El fenómeno de la compra de artesanías se inscribe, a su vez, en un fenómeno más general: el de la atracción del turista moderno por el objeto manufacturado como portador de tipismo y sabor local. Michael Hitchcock ha relacionado este fenómeno con la búsqueda de la autenticidad por parte del turista –una idea formulada por Dean MacCannell por oposición a las tesis de, entre otros, Daniel Boorstin, quien lo concebía como un sujeto que prefería experiencias artificiales. En este sentido, Hitchcock relaciona la atracción por las artesanías locales con ese deseo de autenticidad, pues si el *souvenir* funciona “como prueba tangible” del viaje, entonces “La autenticidad (...) [del mismo] será vinculada por los compradores a la autenticidad de la experiencia.”²⁵ De ahí el atractivo del objeto manufacturado como *souvenir* turístico: “lo auténtico es definido por los turistas, que a menudo ponen el énfasis en lo hecho a mano, especialmente en función de la calidad y del tiempo invertidos en la manufactura”²⁶.

Hitchcock se refiere concretamente a la compra de artesanías por parte del turista que visita un país menos desarrollado que el suyo, llegando a la conclusión de que, en este caso, el objeto manufacturado “puede considerarse también como un símbolo del mundo en vías de desarrollo” que se compra “no tanto por su autenticidad, sino por su fuerte componente de empatía hacia el artesano como representante de las personas pobres del mundo.”²⁷

²⁵ HITCHCOCK, Michael. “Introduction”, en HITCHCOCK, Michael y TEAGUE, Ken (eds.). *Souvenirs: The Material Culture of Tourism*. University of North London / Ashgate, Aldershot/ Burlington, 2000 (pp.1-17). [Texto original: “Souvenirs are signs of the tourist’s travels and are thus often taken as tangible proof of where he or she has been. (...) The authenticity of the artefact (sic.) is linked by purchasers to the perceived authenticity of the experience.”]

²⁶ *Ibid.*, p.4. [Traducción propia: “(...) authenticity is usually defined by the tourist who often places emphasis on the handmade, particularly with regard to quality and the time invested in its manufacture (...).”]

²⁷ *Ibid.*, p.4. [Texto original: “(...) may also be considered to be objects that stand as generalized symbols of the developing world. (...) the souvenir was not so much valued for its authenticity, but because of its strong empathetic response to the artisan as a representative of the poorer people of the world.”]

Esa brecha de clase social y económica que separa al turista-comprador y del artesano-vendedor se hace palpable en algunas de las imágenes que reflejan la dinámica de compra-venta turística de artesanías en España. No obstante, la visualización de dicha desigualdad no siempre implica una visión crítica o empática: el hecho de que la fotografía en la que Ramón Masats capta a unas turistas tumbadas cómodamente en la playa mientras una anciana les ofrece unas artesanías textiles (fig.40), por ejemplo, se incluyera en una guía turística al uso como es *Living Spain* sin asomo de un contexto crítico, la despoja de todo componente social, al margen de la intencionalidad que el autor hubiera podido tener. En el extremo opuesto se situaría una viñeta como la de Cesc de la fig. 41, cuya intencionalidad queda clara y potenciada por los propios comentarios sarcásticos con que Clarasó acompaña a sus dibujos.



Fig.40. Ramón Masats. Sin título, en BELSO, Ramiro. *Living Spain. A Guide to the Spanish People*. Crown Publishers, Nueva York, 1968.

Fig.41. Cesc. "Every tourist is catered for along the beaches", en CLARASÓ, Noel y CESC. *The Costa Brava*. Lumen, Barcelona, 1963.



Pero la atracción por los objetos percibidos como artesanías auténticas no es privativa del turismo en países subdesarrollados: la visión de un reloj de cuco en Suiza o de unos zuecos de madera en Holanda provocarían idénticas sensaciones vinculadas con la idea de la autenticidad. En este sentido, estoy con Agustín Santana cuando busca una explicación más amplia para el fenómeno de la compra turística de artesanías, que él relaciona con el valor que se asigna a la manufactura como portadora de un patrimonio cultural inmaterial²⁸.

En relación con esa dimensión patrimonial de la manufactura local, encontramos un tipo de imágenes que muestran el interior de museos etnográficos y otros centros

²⁸ "La artesanía, el arte funcional popular, atrae al turista porque en su imaginario posee fuertes contenidos étnicos emanados de la tradición, constituyéndose en la expresión material de la cultura, en la concentración de todas las manifestaciones de lo exótico." Vid. SANTANA TALAVERA, Agustín. "Mirar y leer: autenticidad y patrimonio cultural para el consumo turístico", en NOGUÉS, Antonio Miguel (coord.). *Cultura y turismo*. Signatura Demos/Junta de Andalucía, Sevilla, 2003 (pp.55-82).

turísticos con recreaciones domésticas, en las que los objetos artesanales juegan un papel importante (figs.42-43). Al margen de que este tipo de espacio expositivo proliferara durante el régimen franquista, su inclusión en los folletos como visita turística de primera magnitud nos estaría hablando de una cierta voluntad de imprimir a los objetos artesanales esa consideración de patrimonio cultural.



Fig.42. Autor desconocido. "Mallorkinische Keramik im Museum von Sóller"; en *Ganz Mallorca*. Óp. cit., 1974.

Fig.43. Autor desconocido. "Verschiedene Beispiele für..."; en *Die ganzen Kanarischen Inseln*. Escudo de Oro, Barcelona, 1974.



Por otra parte, esa interpretación del *souvenir* artesanal como patrimonio también podría relacionarse con la ya mencionada idea de viaje en el tiempo: el objeto manufacturado trasladaría al comprador a una época pretérita en la que la manufactura sería la norma, con toda seguridad, también en su país de origen. En este sentido, la posesión del *souvenir* artesanal implica no solo, como afirma Estrella de Diego, "llevarse a casa un fragmento del *Otro*, una parte del *Otro* que a fin de cuentas simboliza su totalidad misma"²⁹, sino también una forma de viaje mental al propio pasado de uno mismo.

Esta otra interpretación del origen de la atracción turística por el objeto manufacturado resulta algo más acorde con la generalización que parece haber alcanzado la compra de este tipo de artesanías en España. Sin embargo, generalmente se priorizan los aspectos relacionados con la idea de la autenticidad a la hora de interpretar la compra de *souvenirs* artesanales. Esto es probablemente lo que ha dado lugar a que ésta generalmente se vincule a un tipo de viajero culturalmente superior. Como observa Nelson Graburn, tradicionalmente se ha dado por hecho que "cuanto más educado o consciente de su estatus sea el viajero, más se preocupará de que sus *souvenirs* sean 'auténticos' según los estándares aceptados en su país de origen."³⁰ Así lo plantea también Estrella de Diego cuando afirma que "el *souvenir* mismo está

²⁹ DIEGO, Estrella de. *Rincones de postales. Turismo y hospitalidad*. Cátedra, Madrid, 2014 (p.108).

³⁰ GRABURN, Nelson H. H. "Foreword", en HITCHCOCK, Michael y TEAGUE, Ken (eds.). *Souvenirs: The Material Culture of Tourism*. Óp. cit., pp.xii-xvii. [Texto original: "In general it has been suggested that the more educated or more status-conscious the traveller, the more they are concerned that their souvenirs are 'authentic' by the standards that have authority in their home country"]

relacionado con un problema de clase, el modo de viajar que cada uno elige. El turismo de masas se llevará una «copia» a casa y el turismo de mochila, algo «ecológico», porque va buscando la aventura y la verdad”.³¹

Esta misma diferenciación entre el estatus de *souvenir* y el de *artesanía* la encontramos en la guía *Spanien für Sie*, en la que hablan al turista-comprador en los siguientes términos: “Aparte de los «típicos» *souvenirs*, como castañuelas, sombreros de toreros, panderetas y muñecas vestidas de bailarinas de flamenco, suponemos que apreciará usted las auténticas artesanías que en España tienen una tradición de siglos de antigüedad.”³² Pero el destinatario de una guía oficial como esta no sería un turista especialmente “educado o consciente de su estatus”, sino que se buscaría un público lo más amplio posible. Aquí se está tratando, por tanto, al turista *corriente* como un viajero en busca de autenticidad.

Esto pone en cuestión la propia noción de que los objetos comprados como recuerdo del viaje puedan tener diversos grados de autenticidad. De hecho, encontramos que en algunas de las imágenes que representan el botijo u otros objetos manufacturados éstos conviven, dentro del contexto del escaparate de la tienda turística, en igualdad de condiciones con ese otro tipo de *souvenirs* degradados que generalmente son asociados con el turismo de masas, como las figuritas de toros, las castañuelas o las muñecas flamencas (fig.44). Esta mezcla desjerarquizada se operaba, por ejemplo, en un reportaje que, con el título de “Artesanía y turismo”, apareció en la revista *Mundo Hispánico* en 1965 (fig.45). En él, el autor Antonio Yáñez hacía una triunfal relación de los objetos artesanales que mayor éxito de ventas registraban, mencionando sin hacer diferenciación alguna “los objetos taurinos y folklóricos (...), los muebles antiguos (...), damasquinados de Toledo, cerámicas, vidrio, encajes y abanicos.”³³



Fig.44. Autor desconocido.
“Compras”; en
Barcelona.
Laminograf, 1974.

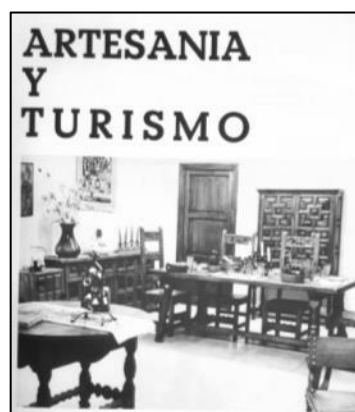


Fig.45. Autor desconocido; en
YÁÑEZ, Antonio.
“Artesanía y turismo”,
en *Mundo Hispánico*,
nº203, 1965 (p.21).

³¹ DIEGO, Estrella de. *Rincones de postales. Turismo y hospitalidad. Óp. cit.*, p.109.

³² Autor desconocido. *Spanien für Sie. Alemán*. MIT, Madrid, 1964 (p.47). [Traducción propia: “Ausser den «typischen» Erinnerungen, wie Kastagnetten, Siertkämpfer-Kopfbedeckungen, Tamburins, als Flamenco-Tänzerinnen gekleideten Puppen, nehmen wir an, dass Sie Sinn für die echten Kunstgewerbe-Arbeiten haben, die in Spanien auf eine Jahrhunderterte alte Tradition zurückblicken.”]

³³ YÁÑEZ, Antonio. “Artesanía y turismo”, en *Mundo Hispánico*, nº203, febrero 1965 (pp.21-23).

El propio concepto de *autenticidad* es problemático al hablar de artesanías turísticas. Por una parte, se ha visto que el contacto con el mercado conlleva procesos transformadores de las técnicas artesanales tradicionales, diluyendo los modelos originales para adaptarlos a los gustos del extranjero o disminuyendo la calidad de los materiales para abaratarlos y adecuarlos a la fabricación en masa³⁴.

Contra estos reparos, algunos autores ponen el acento en cómo la reorientación hacia el mercado turístico al menos posibilita la supervivencia de los colectivos artesanos. Erik Cohen, por ejemplo, destacó que la “mercantilización a menudo golpea una cultura no cuando ésta está floreciendo, sino cuando está de hecho en declive por el impacto de fuerzas previas al turismo”, como por ejemplo “la introducción de productos industriales y tendencias de consumo occidentales”. “En estas circunstancias”, sostenía el sociólogo, “el surgimiento de un mercado turístico normalmente posibilita la conservación de una tradición cultural que de otro modo habría sucumbido.”³⁵

Eso fue exactamente lo que ocurrió en el caso de las artesanías españolas. El antropólogo Rüdiger Vossen ha analizado este proceso en el caso concreto de la alfarería, que a principios de los años 60 estaba ya “en apuros” debido, por una parte, a la competencia de la producción industrial de objetos de plástico y otros materiales, y por otra al éxodo rural a las ciudades³⁶. El investigador alemán plantea la reorientación hacia el mercado turístico como aquello que “aseguró la supervivencia al menos a algunos alfareros”, aunque “la mayor ganancia se la llevaban los intermediarios, que suministraban a las tiendas de *souvenirs* a lo largo de costa.”³⁷

³⁴ Vid. GRABURN, Nelson. “The Dynamics of Change in Tourist Arts”, en *Ethnic Art: Works In Progress? Cultural Survival Quarterly*, nº 6.4, 1982 (s.p., <http://www.culturalsurvival.org/publications/cultural-survival-quarterly/australia/dynamics-change-tourist-arts>); HITCHCOCK, Michael y TEAGUE, Ken (eds.). *Souvenirs: The Material Culture of Tourism*. Óp. cit.; o PHILLIPS, Ruth B. y STEINER, Christopher B. (Eds.) *Unpacking Culture. Art and Commodity in Colonial and Postcolonial Worlds*. University of California Press, Berkeley/Los Ángeles/Londres, 1999.

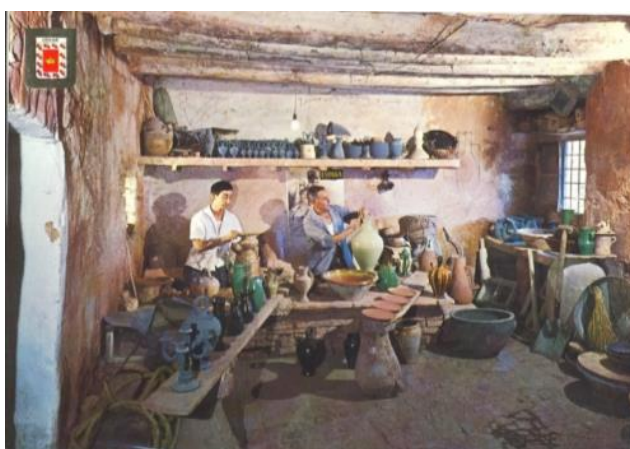
³⁵ COHEN, Erik. “Authenticity and commoditization in tourism”, en *Annals of Tourism Research*, óp. cit., p.382. [Texto original: “(...) commoditization often hits a culture not when it is flourishing, but when it is actually in decline, owing to the impingement of outside forces preceding tourism. Under such circumstances, the emergence of a tourist market frequently facilitates the preservation of a cultural tradition which would otherwise perish. (...) This is particularly the case in the sphere of folk arts and crafts, many of which are in decline in Third World countries owing to the penetration of industrial goods and Western consumer tastes (...).”]

³⁶ VOSSEN, Rüdiger. *Töpferei in Spanien. Wegweiser zur Völkerkunde*, nº12. Hamburgo, 1972 (cit. en BECKER, Anne-Katrin y MEGGLE-FREUND, Margarete. ¡Viva España! *Von der Alhambra bis zum Ballermann. Deutsche Reisen nach Spanien* (catálogo exposición). Óp. cit., p.123. [Texto original: “Seit den 1960er Jahren befand sich die Töpferei in Not. Zum einen machte die Massen-produktion von Plastik-, Metall-, Porzellan- und Glaswaren der arbeitsintensiven Keramik Konkurrenz, zum anderen führte die Landflucht in industrialisierte Zentren, schlicht zu einem Wegbleiben der Kundschaft –wie auch des Töpfernachwuchses.”]

³⁷ *Ibid.*, p.123. [Texto original: “Diese «neue» Ware sicherte zumindest einigen Töpfern das Überleben. Den größten Gewinn daraus zogen meist die Zwischen-händler, welche die Souvenirshops entlang der touristischen Straßen belieferten.”]

Para adaptarse a los nuevos públicos, eso sí, las técnicas tradicionales se vieron modificadas. Las transformaciones iban según Vossen desde la pintura y el esmaltado de los botijos, que tradicionalmente presentaban “un recubrimiento exterior sin esmalte por las exigencias técnicas de preservar el frío”, hasta la aparición de “grabados ornamentales o relieves barrocos así como formas con asas” y la aplicación de las técnicas alfareras tradicionales a “formas nuevas que prometían venderse bien, como vajillas de café y té, tazas o ceniceros.”³⁸ La tarjeta postal que reproduzco en la fig. 46 podría funcionar como ilustración de dicho proceso, pues en la pared del fondo del taller de alfarería fotografiado se advierte la presencia de un cartel de turismo: los maestros alfareros no podrían tener, en fin, más presente la realidad del turismo mientras desarrollaban su arte.

Fig.46. Subirats Casanovas
(Valencia). *Úbeda (Jaén).*
Artesanía Típica. Alfareros.
Escudo de Oro - Ediciones
Fisa, Barcelona, 1968
(Museo del Traje inv.
FD003299).



Otros autores han planteado las transformaciones que el turismo imprime en la artesanía como propias de una manifestación cultural que no deja de estar viva y por tanto en constante cambio. Stephanie Bunn, por ejemplo, invierte la ecuación y culpa de lo que se percibe como una contaminación de las tradiciones manufactureras al propio estatismo de la noción de autenticidad que prima en Occidente, afectada por “la creencia de que la cultura es inmutable, está clausurada o congelada. Como si la auténtica tradición hubiese existido en un pasado intocable. Se elimina el dinamismo de la cultura.”³⁹

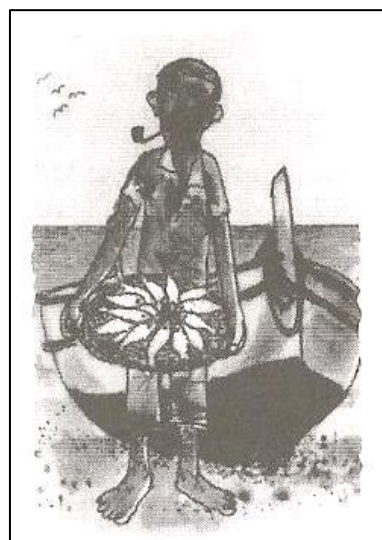
³⁸ *Ibid.*, p.123. [Texto original: “In den küstennahen Töpfertorten wurde um 1970 die Produktion auf Dekorations-keramik (Vasen, Übertöpfe) für Städter und Touristen umgestellt. Dabei kamen intensive Bemalung, Kerbverzierungen oder barocke gemodelte Reliefs sowie Henkelformen hinzu. (...) Traditionelle Wassergefäße, die einst aus kühltechnischen Erfordernissen eine unglasierte Außenhaut besaßen, wurden nun ebenfalls bemalt und glasiert. (...) Neue Gefäßformen entstanden, die einen Absatz versprachen, und wurden dennoch in der traditionellen Technik gefertigt: So etwa Kaffee- oder Teegeschirr, Becher und Ascher.”]

³⁹ Según Bunn, esa concepción occidental de lo auténtico tiene mucho que ver con el movimiento Arts and Crafts a finales del siglo XIX, que “miraba con nostalgia a un pasado histórico que se suponía perfecto para las artesanías (...). Pero tendían a ignorar el papel del ámbito doméstico en la producción de artesanías (...) así como el hecho de que la manufactura medieval era extremadamente dinámica, un fascinante punto de encuentro entre lo sensual y lo intelectual, y rebosante de innovación.” *Vid.* BUNN,

Estrella de Diego pone en duda que la *autenticidad* en sí misma pueda llegar a existir, pues por mucho que el turista *de mochila* busque “la aventura y la verdad”, acaba siendo “igual de poco «auténtico»” que el turista de masas “por la *performance* etnomimética que todos llevamos a cabo para los turistas.”⁴⁰ En este sentido, quiero llamar la atención sobre una de las viñetas incluidas en el libro sobre la Costa Brava de Cesc y Noel Clarasó, en la que atendemos a una de esas *puestas en escena etnomiméticas* a las que se refiere la investigadora precisamente dentro del contexto de la compra-venta turística de botijos: Cesc dibuja las posibles instantáneas que un hipotético turista podría haber tomado en la costa, entre las que incluye dos fotos de sujetos autóctonos posando para la cámara (figs.47-48). Uno de ellos es un vendedor ambulante de botijos que saluda en actitud amistosa, dando saltos de alegría junto a su burro, y el otro es un pescador que muestra orgulloso la pesca del día.

Son estas dos gesticulantes figuras las que nos dan la clave de lo que está teniendo lugar, que no es otra cosa que una puesta en escena del color local para el turista, pantomima incluida –algo que los propios autores destacan en el comentario que acompaña a las viñetas: “Es bien sabido que muchos turistas son grandes aficionados a la fotografía. La Costa Brava se esfuerza en proveerlos de los escenarios adecuados para las fotografías que desean tomar.”⁴¹

Fig.47-48. Cesc.
“L’Escala” y
“Palafrugell”, en
CLARASÓ, Noel y CESC.
The Costa Brava.
Lumen, Barcelona,
1963.



Stephanie. “Stealing Souls for Souvenirs: Or Why Tourists Want ‘the Real Thing’”; en HITCHCOCK, Michael y TEAGUE, Ken (eds.). *Souvenirs: The Material Culture of Tourism*. *Óp. cit.*, pp. 166-193. [Texto original: “(...) an assumption that culture is unchanging, closed or frozen. As if real tradition existed in an untouchable past. They eliminate the dynamism in culture. (...) I think that our Western conception of ‘authenticity’ in the crafts and material culture has been very much influenced by the Arts and Crafts movement at the end of the nineteenth century – by the writings of people like Ruskin and William Morris. Both looked with nostalgia back to a so-called historically perfect time for the crafts (...). But they tended to ignore the role of domesticity in the production of handicrafts (...) and the fact that medieval art and craft was extremely dynamic, a fascinating meeting point between the sensual and the intellectual, and full of innovation.”]

⁴⁰ DIEGO, Estrella de. *Rincones de postales. Turismo y hospitalidad*. *Óp. cit.*, p.109.

⁴¹ CLARASÓ, Noel y CESC. *The Costa Brava*. Lumen, Barcelona, 1963 (s.p.).

Por último, algunos autores optan por buscar una interpretación más prosaica para el fenómeno de la compra-venta de artesanías: Christopher B. Steiner ha propuesto, en este sentido, que se apliquen a las manufacturas turísticas los principios formulados por Walter Benjamin acerca de la reproductibilidad técnica de la obra de arte: “si se aceptan la producción en serie y la reproducción mecánica como formas de expresión legítimas”, entonces el “arte turístico”, que “representa una forma paradigmática de arte producido en serie”, puede ser aceptado como “auténtico”. Según Steiner, “a la larga, el arte turístico puede comprenderse mejor no como una forma única de arte (...) sino como un ejemplo de cultura material que encaja dentro de un modelo más global de relaciones comerciales, incluyendo (...) la propagación universal de la cultura popular”⁴².

De nuevo es en el ámbito del humorismo gráfico donde encontramos una expresión visual de esta visión des-romantizada de la artesanía turística: en el número de *La Codorniz* dedicado a Europa, encontramos a un vendedor de botijos que, plenamente insertado en la dinámica mercantil del capitalismo moderno, intenta defender el precio de su producto apoyándose en conceptos que están en las antípodas de la idea de la artesanía como reducto de tradición y autenticidad (fig.49): “No crea que es caro. Usted no sabe lo que pagamos de «royalties»”. La frontera que separa la *tourist junk* de la artesanía turística auténtica queda, de este modo, totalmente desdibujada.



Fig.49. Miranda. “No crea que es caro...”; en *La Codorniz, Extra Europa*. 26/07/1970, año 30, nº1497.

⁴² STEINER, Christopher B. “Authenticity, Repetition, and the Aesthetics of Seriality. The Work of Tourist Art in the Age of Mechanical Reproduction”, en PHILLIPS, Ruth B. and STEINER, Christopher B. (Eds.) *Unpacking Culture. Art and Commodity in Colonial and Postcolonial Worlds*. Óp. cit., pp.87-103. [Texto original: “I consider the category «tourist art» to represent a paradigmatic form of mass-produced art (...). In other words, if one accepts mass production or mechanical reproduction as legitimate forms of cultural expression (...) then the burden of proof necessary to rationalize tourist art as an «authentic» art form requires one to demonstrate only the logic of production and consumption that it shares with other classes of mass-produced things. (...) I contend that, in the end, tourist art might perhaps better be understood not as a unique form of art (...) but as an example of material culture that fits into a more generalized model of producer-consumer relations including (...) the universal dissemination of popular culture (...).”]

Apoyo, en este sentido, las tesis de Fernando Estévez y María Teresa Henríquez, que tras comparar las valoraciones de los objetos adquiridos por viajeros y turistas afirmaban que “especímenes científicos, piezas etnográficas, artesanías y *souvenirs* constituyen, todos, recuerdos de viaje.” Si se insiste en plantearlos como realidades desconectadas y en establecer “una separación entre el arte turístico de elaboración artesana y el *souvenir kitsch*” es, entre otras cosas, “para marcar un estatus de superioridad de las clases altas frente al gusto mimético y poco refinado atribuido a los sectores populares.” Esto no hace, concluyen los autores, “sino santificar la histórica distinción entre alta y baja cultura que caracterizó la modernidad.”⁴³

3.8.2. *El museo: monumento, representación nacional y espacio de socialización.*

Que haya introducido el epígrafe correspondiente al espacio del museo dentro de un capítulo dedicado a algo tan prosaico como los establecimientos turísticos puede resultar desconcertante pero es una decisión deliberada, pues lo que pretendo es tratar el papel de la institución museística en sí dentro de la cultura visual del turismo.

Otro de los posibles estudios sería el dedicado a analizar el discurso museológico propuesto de cara al turismo (qué artistas son los más promocionados, con qué corrientes se vincula más la idea de *lo español*, etc.). Sin embargo, dicho estudio exigiría una contextualización más específica de la propaganda turística dentro del relato historiográfico construido durante el franquismo, así como una lectura más acotada y dirigida, no solo de guías turísticas y productos de propaganda oficial sino también de una literatura más concreta como son las guías de museo –género especialmente vasto durante la época tratada, cuando todavía no existían unas políticas corporativas claras y proliferaban las guías publicadas por organismos y autores independientes. En mi caso, he optado por una lectura más global de la literatura turística consultada. De ahí que no esté en disposición de ofrecer conclusiones definitivas, sino solo observaciones concretas y puntuales, acerca de cuestiones como la preeminencia de una figura artística u otra en el imaginario turístico de *lo español*.

Dado que lo que se pretende en este trabajo es una revisión de las representaciones visuales surgidas en torno al fenómeno del turismo, me concentraré en los modos de representación que se aplican al museo como espacio turístico en sí mismo, más que en las connotaciones históricas o simbólicas asociadas a una figura artística u otra.

⁴³ ESTÉVEZ, Fernando y HENRÍQUEZ, M^a Teresa. “El souvenir: banalidad, autenticidad y estética de la repetición”. *Óp. cit.*, pp.48-49.

Al analizar las representaciones turísticas surgidas en torno a la institución del museo durante los años 50 y 60 lo primero que salta a la vista es que éste aparece mucho más a menudo en la propaganda oficial que entre las imágenes comerciales. No es que las guías turísticas y libros de viajes pasasen por alto la existencia de museos; todo lo contrario: raro es el volumen que no contiene una introducción, por muy breve que sea, a la historia del arte español, haciendo referencia a los principales museos que el turista podría visitar en el país. Sin embargo, esta atención no suele corresponderse en el caso de los productos editoriales comerciales con la existencia de representaciones del museo como tal: mientras que entre la propaganda oficial encontramos abundantes imágenes de, por ejemplo, el Museo del Prado (figs.50-54), una vista de dicha pinacoteca como la que se incluye en el catálogo de Thomas Cook de 1959 (fig.55) constituye una rara excepción dentro de este tipo de soportes.



Fig.52. Autor desconocido. "Madrid", en *Spanien*. MIT, Madrid 1958 (HAT).



Figs.50-51. Kindel. "Madrid. Museo del Prado" (2), en CALLEJA, Rafael. *Apología Turística de España*. DGT, Madrid, 1943.



Fig.54. Autor desconocido. "Außenansicht des Prado Museums", en *Madrid. Spanien*. MIT, Madrid, 1973 (HAT).



Fig.53. Autor desconocido. "Die schoenen Kuenste", en *Spanien*. Servicio Informativo español, Madrid, 1962.

Fig.55. Autor desconocido. "The famous Prado Museum, Madrid", en *Spain & Portugal*. Cooks and Dean & Dawson, Londres, 1959.

En cuanto al tipo de imagen con que se representa el museo en dicha propaganda institucional, vemos que es muy común que se ilustre a través del edificio. Esta visualización del museo como ente físico implica una monumentalización del mismo, pues al representarlo a través de su envoltorio arquitectónico se le están aplicando los mismos códigos visuales que a cualquier otro monumento de la ciudad.

De hecho, en el caso concreto del Museo del Prado se da una identificación de éste con la ciudad de Madrid, a modo de icono local: en el folleto de Madrid de 1958, por ejemplo, el pie de foto que acompaña a la fotografía del Prado reza simplemente “Madrid” (fig.52). Se está utilizando, por tanto, la imagen del museo como hito local, del mismo modo en que se utilizan monumentos como la Puerta de Alcalá o la Cibeles. En este sentido, podría decirse que el museo es vaciado de contenido: se representa como vista turística en sí misma, independientemente de las colecciones que alberga.

Esto da lugar a una forma de contra-metonimia como la que captamos en el cartel de la fig. 56, en el que el Prado de nuevo se toma como hito representativo, en este caso, de la idea de España: se muestra el continente mientras se ignora el contenido. Podría pensarse que el eslogan sí hace referencia a dicho contenido, pues proclama que en España “el arte es divino”. No obstante, esta referencia se mueve en el ámbito de lo metafórico: se toma al arte no en el sentido concreto de las obras que alberga el museo en cuestión, sino como una entidad abstracta que dota de prestigio a la nación representada.

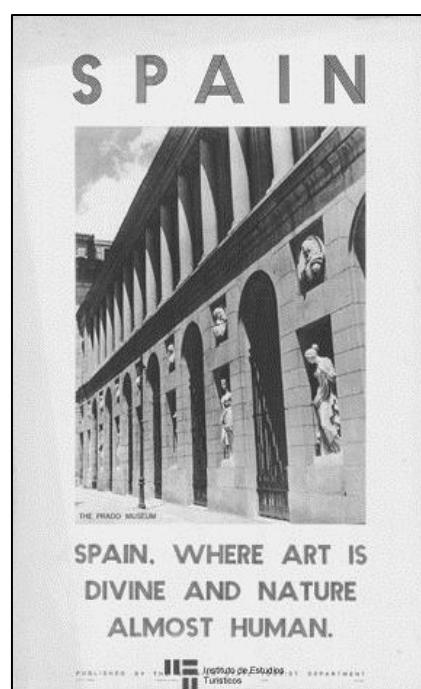


Fig.56. Kindel. *Spain. Where art is divine and nature almost human*. DGT, s.f. (ca.1946) (CDTE 46-14 R.48929).

El Prado –el museo al que más se aplica este tipo de representación– constituía una institución de reconocido prestigio internacional⁴⁴. Se comprende, entonces, que este

⁴⁴ Dicho prestigio lo atestigua no solo la propaganda institucional, que presenta al Prado como “la primera pinacoteca del mundo”, con una “extraordinaria colección de pintura universal” (vid. *Spanien für Sie. Alemán*. MIT, Madrid, 1964; p.35 [Texto original: “Spanien als Grossmacht auf dem Gebiet der Malerei besitzt in der ersten Pinakothek der Welt, dem Prado-Museum in madrid, die ausserordentliche

tipo de representación que podríamos llamar *instrumental* del museo se dé especialmente dentro de la propaganda oficial y se aplique concretamente al Prado: se trata de extraer un rédito turístico a ese prestigio internacional que dicho museo tenía. De ahí que las imágenes pongan el énfasis en la representación del museo en sí mismo más que en las propias obras.

Por otra parte, esta forma de desdén por las colecciones que atesora el museo se corresponde con la propia falta de visión que, como ha recordado María Bolaños, caracterizó las políticas museológicas del franquismo: “el régimen franquista nunca entendió los museos”, según esta autora, “como una forma de diseminar la cultura española, sino como un espacio para preservar el patrimonio artístico e histórico.” Consecuentemente, “la promoción del turismo nunca contempló la inserción social de los museos o la adaptación de sus instalaciones a este fenómeno”, que empezaba a ser masivo⁴⁵. La representación vacua del envoltorio del museo sugiere que éste se valora desde el plano nominal, como una institución de prestigio internacional, mientras se ignoran su realidad, funcionamiento y necesidades internas.

Fuera del ámbito de la propaganda institucional, la representación más habitual del museo es a través de las obras de su colección. Se encuentran excepciones a esta regla, como por ejemplo las imágenes que ilustran la Casa Museo del Greco en Toledo, que, probablemente a consecuencia de la atracción que generaba el supuesto origen doméstico del edificio, suelen focalizar la atención en los espacios interiores del mismo, dejando de lado las obras expuestas (fig.57). En efecto, parece que el aura que rodeaba al lugar como auténtica morada del artista entusiasmaba a los visitantes⁴⁶,

Sammlung der universalen Malerei.”]); sino también los autores extranjeros, que, como Bernard Newman, suelen suscribir la afirmación de que el Prado es “uno de los mejores museos del mundo”. Vid. NEWMAN, Bernard. *Spain Revisited*. Londres, Herbert Jenkins, 1966 (p.36) [Traducción propia: “one of the world’s finest art galleries”]

⁴⁵ BOLAÑOS, María. “Modern Art Museums during the Franco Regime: Routine, Isolation, and Some Exceptions”, en AFINO GUÉNOVA, Eugenia y MARTÍ-OLIVELLA, Jaume (Eds.). *Spain is (still) different. Tourism and Discourse in Spanish Identity*. Lexington Books, Plymouth, 2008 (pp.129-149). [Texto original: “(...) the Francoist Regime never understood museums to be a means of disseminating Spanish culture, but as a space for preserving Spain’s artistic and historical patrimony. (...) the promotion of tourism never contemplated the social introduction of museums or the adjustment to this phenomenon of their installations.”]

⁴⁶ Al describir su visita a Toledo, por ejemplo, el hijo de Doris Barr Stanislawski, asegura que “(...) vimos la casa en la que El Greco vivió y pintó; y también el museo del Greco. Se dice que tiene las mejores colecciones del Greco en el país. Sin duda los grecos que había allí son los mejores que he visto.” Vid. STANISLAWSKI, Danny. Carta a su abuela, s.f., recibida el 03/11/1952; en *Doris Barr Stanislawski scrapbooks*, 1901-1977, vol. 24, 1952-54 (p.27) (BANC MSS 80/100 c). [Traducción propia: “(...) We also so (sic.) there the house El Greco painted and lived in; and also the El Greco Museum there. It is supposed to have the best collections of El Greco in the country. Certainly the El Greco’s there were way the best I’ve ever seen.”] En las cartas de los hijos de Doris Stanislawski, de hecho, se toma conciencia de hasta qué punto la figura del pintor formaría parte del imaginario turístico de la ciudad: cuál sería la intensidad de dicha propaganda, que ambos niños –incluso el hermano mayor, que se prodigaba mucho menos en cartas que su hermana– escribieron en varias ocasiones sobre su visita a la casa del Greco. Por ejemplo la niña escribe, por una parte, a su abuela “Wamama”: “Parece ser que el Greco, el famoso artista, vivió en Toledo, y vimos su casa, con muchas de sus pinturas.” Y más tarde a su abuela

quienes le aplicaban los mismos modos de representación en sus instantáneas personales (figs.58-59)

Fig.57. Michael Wolgensinger. "In El Greco's House: The courtyard, the portico, part of a tiled wall, the kitchen", en *Spain*. Phoenix House, Londres, 1957.

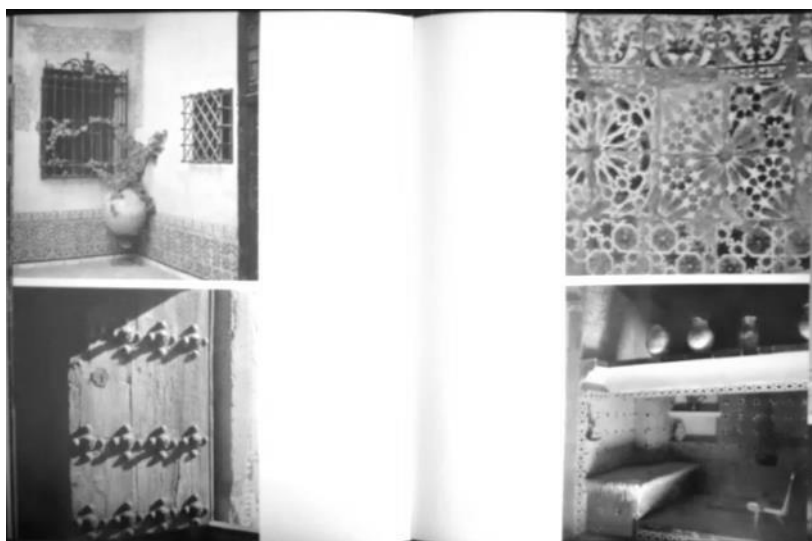


Fig.58. George P. Hammond. "Toledo: El Greco's", en *George P. Hammond Papers*; Carton 33, Folder 7 "Slides - Europe Trip"; 1962 (BANC MSS 70/89).

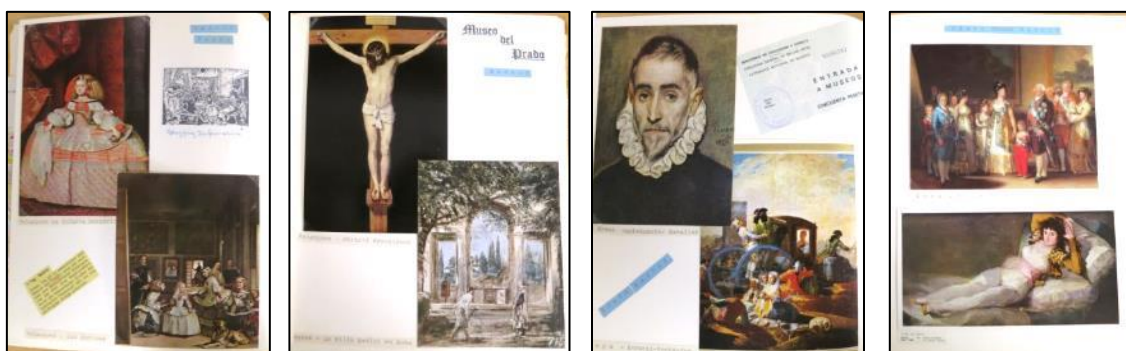


Fig.59. Woodbridge Bingham. "Toledo: El Greco House", en *Ursula Griswold Bingham Pictorial Collection*; Box 3, Folder "Spain. 1966" (BANC PIC 2000.071—PIC).

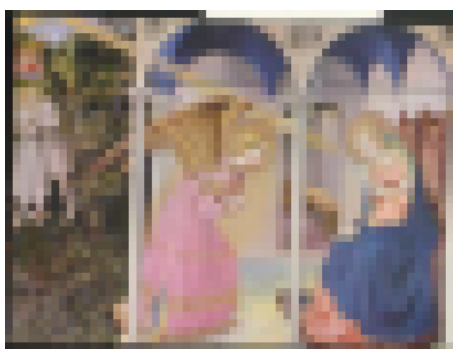
Al margen de estas excepciones, entre los álbumes personales de viajeros, a diferencia de la propaganda oficial, lo común es que el museo se represente a través de las obras que alberga. Los turistas suelen introducir en sus álbumes reproducciones de algunas de las obras artísticas contempladas en sus visitas: tal es el caso del Señor Naumann, en cuyo álbum hay una cantidad nada desdeñable de postales dispuestas a modo de catálogo resumido del Museo del Prado (figs.60-63); o el de la Señora Bingham, en

"Granmargaret": "Toledo es donde vivió el pintor El Greco, y vimos su casa, y un museo, ¡y un montón de cuadros absolutamente fantásticos! Muchos de ellos eran pinturas religiosas, de los diversos santos, sobre todo." *Vid.* STANISLAWSKI, Anna. Carta a su abuela "Wamama", fechada el 18/10/1952; y carta a su abuela "Granmargaret", s.f.; en *ibíd*, pp.26 y 53. [Traducción propia: "Apparently El Greco, the famous artists lived in Toledo, and we saw his house, with a lot of his paintings in it." Y "Toledo is where El Greco, the painter lived, and we saw his house and a museum of lots of his paintings that were just gorgeous! (sic.) Lots of them were religious pictures, of the various saints, mostly."]

cuya colección de postales también hay varias correspondientes a obras del Prado (figs.64-65).



Figs.60-63. ¿? Naumann. “Museo del Prado. Madrid”, en *Spanien* (álbum de fotos correspondiente a un viaje por el País Vasco, Cantabria, Castilla y Madrid), s.f. (ca 1968) (HAT REPR. NAUMANN).



Figs.64-65. Autores desconocidos. Títulos desconocidos (tarjetas postales compradas por Ursula Bingham); en *Ursula Griswold Bingham Pictorial Collection*; Carton 7, “Postcards”; Box 1 (BANC PIC 2000.071—PIC).

Pero no siempre que este tipo de álbumes personales incluyen reproducciones de obras de arte éstas tienen la función de remitir al museo de turno. Mientras que en el caso del Señor Naumann las etiquetas pegadas por él mismo indican claramente que las obras se toman como *testigos* de la visita al Museo del Prado, en el caso de Ursula Bingham éstas se independizan del museo y se ponen junto a otras postales compradas en otros viajes, conformando una especie de colección autónoma de arte en miniatura: se trata de *poseer*, al menos de una forma simbólica, la obra de arte en sí misma.

Si, como afirma Estrella de Diego, “comprar un souvenir es siempre adquirir un objeto que hasta cierto punto implica (...) llevarse a casa un fragmento el Otro”⁴⁷, en el caso de la tarjeta postal que reproduce una obra de arte la cercanía física de ésta al propio objeto del cuadro (ambos son bidimensionales, portátiles y manejables) permite que el aura del original se prolongue de algún modo en la copia. Al hablar del coleccionista de postales de obras de arte estamos hablando por tanto de una forma de *coleccionista*

⁴⁷ DIEGO, Estrella de. *Rincones de postales. Turismo y hospitalidad*. Cátedra, Madrid, 2014 (p.108).

de arte, pues cada vez que contemple la postal éste sentirá no solo el eco de las sensaciones que experimentó el día que contempló el original, sino también el placer añadido de poseer, siquiera simbólicamente, la obra a través de su reproducción en miniatura⁴⁸.

En cuanto a las guías turísticas y libros de viajes editados al margen de las instituciones oficiales, la representación del museo también suele hacerse a través de la reproducción de las obras que éste alberga. Así, en un libro como el del hispanista Yves Bottineau, que incluye una enorme cantidad de imágenes de la historia del arte, éstas van siempre acompañadas de un pie de foto que especifica, en primer lugar, el museo al que corresponde cada obra, desde El Escorial a la Academia de Bellas Artes de San Fernando, el Museo de Valencia o el Prado (fig.66). En una guía turística más al uso como es la de Anton Dieterich también se especifica el museo del que provienen las obras de arte reproducidas: el pie de foto que acompaña a *La maja desnuda* de Goya (fig.67), por ejemplo, especifica que dicha imagen se ha sacado “Del Prado de Madrid”.

Fig.67. “Aus dem madrider Prado”, en DIETERICH, Anton. *Spanien. Von Altamira zum Alkazar*. W. Kohlhammer Verlag, Stuttgart, 1954.



Fig.66. “Madrid. Pradomuseum. Tizian...”, y “Pradomuseum. Velázquez..”; en BOTTINEAU, Yves. *Spanien*. Verlag Andreas Zettner, Würzburg/Viena, 1959.



Entre los soportes de propaganda institucional también encontramos algunos casos en los que el museo no es representado a través de su envoltorio, como institución de prestigio cultural, sino a través de sus obras de arte. Concretamente se da una fuerte

⁴⁸ Estrella de Diego ha reflexionado también sobre las implicaciones de la miniaturización practicada en tarjetas postales y *souvenirs*: “En cada apropiación de los objetos del Otro, en cada adquisición del souvenir, ponemos también en marcha la citada nostalgia, la idea loca de poseer el mundo completo como tratamos de hacer a través de las miniaturizaciones de los grandes monumentos. Hay en estas miniaturas de apariencia inofensiva algo más profundo que traspasa lo vulgar y lo anecdótico: son el intento absurdo de llenar ese vacío, de un falso control sobre el mundo que se escapa continuamente de las manos.” *Vid. ibíd.*, pp.111-112.

identificación de Velázquez con el Museo del Prado. Así lo demuestra que en un folleto como el de Madrid de 1962, en el que se señalan los principales edificios de la ciudad dentro de su *skyline* (fig.68), no se haga lo propio con la pinacoteca sino que ésta se represente por la vía de una reproducción de uno de los retratos del Príncipe Baltasar Carlos de Velázquez (fig.69).

Esta operación plantea una estrategia de representación contraria a la que vimos más arriba: si allí hablábamos de *contra-metonymia*, nos encontramos aquí ante una forma de *sinécdoque* en la que la parte –un cuadro, un pintor– es tomada por el todo –el museo. Dicha identificación del pintor sevillano con la pinacoteca madrileña se ve refrendada por el propio Rafael Calleja, quien ya vimos que tenía una opinión algo negativa de la ciudad de Madrid como destino turístico⁴⁹, pero que aún así afirmaba que “Desde cualquier remoto confín valdría la pena venir a Madrid si sólo fuera para inclinarse en su Museo ante Velázquez y para gozar en El Pardo los parajes en que se recrearon sus pinceles.”⁵⁰ La sinécdoque aquí es doble: si Velázquez representa al Prado, éste se toma como símbolo de Madrid –“su Museo”.

Figs.68-69. J. I. Cárdenas. Dibujo exterior y “Museo del Prado. Príncipe Baltasar Carlos, Velázquez”; en *Madrid. España*. DGT, 1962



Pero no siempre que se reproduce una obra de arte ésta funciona como representante de su museo: otros usos que se les da a las obras de arte en los folletos oficiales son el ilustrativo y el decorativo. El primero consiste en reproducir una obra acompañando un apartado específico sobre historia del arte, a modo de ilustración de un periodo artístico concreto. Así se hace en los apartados “España, cámara del tesoro del arte” y “España. Un país de arte” de los folletos oficiales sobre España de 1962 y 1967, respectivamente (figs.70-71).

⁴⁹ Vid. *supra*, p.460.

⁵⁰ CALLEJA, Rafael. *Apología turística de España. Cuatrocientas treinta y nueve fotografías de Paisajes, Monumentos y Aspectos típicos españoles*. Dirección General de Turismo, Madrid, 1943 (p.31).

Otras veces las obras se reproducen con una simple intención decorativa, como en el libro *Nueva Apología turística de España*, que reproduce *Las Meninas* en su página de presentación (fig.72); o en el volumen *Spanien* editado por el Servicio Informativo Español en 1962, cuyos márgenes se rellenan con fragmentos de obras de artistas como el Greco (fig.73).

Pero por encima de dichos usos, el significado más acostumbrado que se le da a las reproducciones de obras de arte en las ediciones institucionales es el de funcionar como iconos culturales. Las obras de grandes figuras de la historia del arte como el Greco, Velázquez y Goya se reproducen a menudo en carteles y folletos sin vincularlas a un museo o colección concreta, ni tampoco con función ilustrativa o decorativa, sino como metáfora de *lo español*. Así ocurre por ejemplo en los carteles reproducidos en las figs. 74-76, en los que la focalización en detalles concretos de los lienzos correspondientes potencia el carácter icónico de la imagen.

Fig.70. “Spanien, Schatzkammer der Kunst”, en *Spanien*. MIT, Madrid, 1962 (HAT).



Fig.71. “Spanien, ein Land der Kunst”, en *Spanien*. MIT, Madrid, 1967 (HAT).



Fig.72. Contraportada, en CALLEJA, Rafael. *Nueva apología turística de España*. MIT, Madrid, 1957.

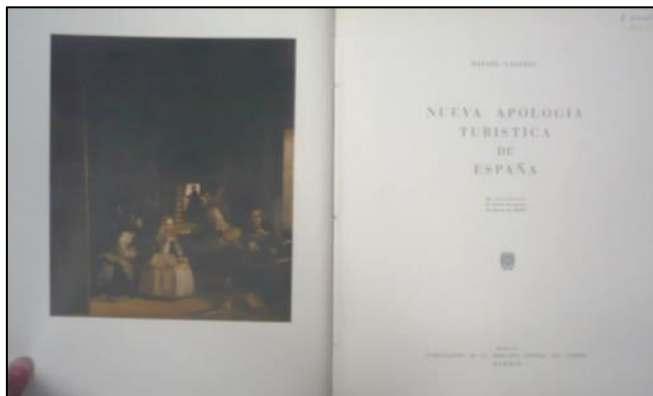


Fig.73. “Die Geschichte”, en *Spanien*. Servicio Informativo español, Madrid, 1962.





Fig.74. España. El Greco, fragmento... MIT, 1968 (CDTE 68-29 R.110).

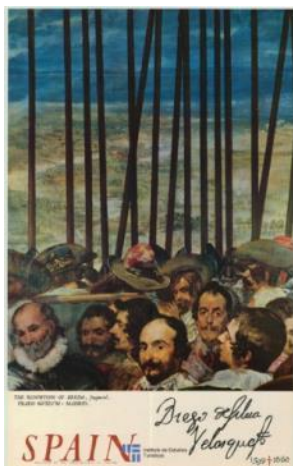


Fig.75. Spain. Diego de Silva Velazquez... MIT, 1961 (CDTE 61-02 R.59).



Fig.76. España. Fragmento del cuadro... MIT, 1972 (CDTE 72-22 R.224).

Estas obras de arte se independizan de la representación del museo y se toman como representaciones simbólicas de la imagen de España en sí mismas. Así es como hay que interpretar también las reproducciones de obras de arte que aparecen en algunos foto-libros sobre España, en los que la visión a toda página de determinados cuadros históricos no solo constituye una forma de ambientación o relleno decorativo, sino que transmite ciertos valores relacionados con la identidad española. Por ejemplo, en un volumen como el de James Morris y Evelyn Hofer, algunos de los pies de foto que acompañan a las reproducciones de lienzos de Goya, Velázquez y el Greco (figs.77-79) no solo dan información sobre el título y ubicación de la obra, sino que sugieren explícitamente asociaciones mentales como la de *Los fusilamientos* con la leyenda negra⁵¹.



Figs.77-79. Varios títulos; en MORRIS, James. *The Presence of Spain*. Faber and Faber, Londres, 1964.

⁵¹ MORRIS, James. *The Presence of Spain. Photographs by Evelyn Hofer*. Faber and Faber, Londres, 1964 (p.33). [Texto original: "The Black Legend: detail from Goya's Shootings of May 3, 1808, in the Prado, Madrid."]

En su análisis sobre las tarjetas postales, Carmelo Vega ha comprobado que en ocasiones “los monumentos o los cuadros van más allá de su ubicación física en una calle, una plaza o un museo para instituirse en una imagen exclusiva y característica de la ciudad o del país en que se halla”. Esto le lleva a comparar este tipo de reproducciones de obras con las postales que se centran en representar la gastronomía local: si “una comida típica o un producto específico se transforman en identificadores de un territorio concreto, llegando incluso a convertirse en símbolos de un país –como ocurre, por ejemplo, con la paella valenciana–”, así también “Como alimento del espíritu, determinadas obras de arte constituyen (...) referentes de identidad de los lugares turísticos”⁵².

En este sentido, cabe destacar que no siempre se da un consenso absoluto a la hora de identificar un lugar con un artista concreto. Mientras que en el caso de Toledo, por ejemplo, la identificación con el Greco –impulsada por las actuaciones del Marqués de la Vega Inclán al frente de la Comisaría Regia de Turismo y la creación de su Casa Museo en 1911⁵³– se da de forma universal y unánime en todos los soportes visuales consultados (figs.80-82); en el caso de Madrid no he encontrado tanto consenso.

Fig.80. *Toledo* (portada). MIT, 1966 (CDTE F8-IV R.561).

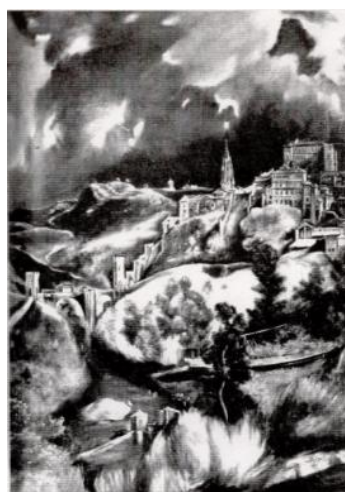


Fig.81. “El Greco. Ansicht von Toledo (Metropolitan Museum)”, en *Toledo. Merian*. Año 18, nº1, Hamburgo, 1965.

Fig.82. “Toledo. Entierro del Conde de Orgaz del Greco”; en *George P. Hammond Papers*; Carton 33, Folder 6; 1961-1962 (BANC MSS 70/89).



En el capítulo anterior hemos visto que los autores extranjeros solían relacionar el ambiente popular la capital española con el universo visual de Goya, pero entre las instituciones oficiales se detecta una mayor insistencia por identificarla con la estética de Velázquez: si ya el propio Rafael Calleja, como veíamos más arriba, vinculaba la ciudad de Madrid a su pintura, en un folleto editado en 1968 continúa suscribiéndose

⁵² VEGA DE LA ROSA, Carmelo. *Lógicas turísticas de la fotografía*. Cátedra, Madrid, 2011 (pp.210-215).

⁵³ Vid. DOMÉNECH, Julia. “«Vivir el pasado». Imaginación mito-poética en las casas-museo de El Greco y Cervantes”, en *Anuario del Departamento de Historia y Teoría del Arte, UAM*, vol. XIX, 2007 (pp.179-188).

esta vinculación, expresada aquí a través del clima y el cielo de la ciudad: “El cielo de Madrid se conoce como «cielo velazqueño», pues ningún pintor ha sabido reflejar sus tonos claros como Don Diego Velázquez”. A continuación se presentaba a Velázquez como “el mejor pintor madrileño de todos los tiempos”⁵⁴ –obviando, por tanto, el pequeño detalle de que en realidad fuera sevillano.

En otros dos folletos editados en 1962 y 1967 respectivamente se repetía un mismo texto casi sin variaciones, en el que tras hablar del Museo del Prado como la pinacoteca donde se podían contemplar las mejores obras del Greco, Velázquez, Zurbarán, Murillo, Ribera y Goya, se apresuraban a reafirmar las identificaciones de cada artista con sus respectivos lugares simbólicos: El Greco con Toledo, Murillo con Sevilla, Zurbarán con el Monasterio de Guadalupe, y Velázquez –y no Goya– con Madrid⁵⁵.

Esta preferencia de las ediciones institucionales por Velázquez a la hora de asignar un icono artístico a Madrid ha de estar relacionada con el imaginario asociado a lo goyesco que ya revisamos en el capítulo de la ciudad: difícilmente podían los organismos oficiales asimilar la imagen de decadencia que se vinculaba con la figura de Goya y la fascinación morbosa con lo grotesco que llevaba a los autores extranjeros a echar mano del universo goyesco para describir personajes castizos como el del mendigo o el sereno. En este sentido, es curioso constatar cómo las instituciones turísticas optaban por Velázquez para transmitir la deseada imagen de Madrid como capital del Estado franquista, mientras desde el punto de vista del discurso historiográfico se reivindicaba la figura de Goya como iniciador del arte moderno, en una maniobra integradora cuya finalidad era asimilar las corrientes artísticas actuales bajo el paraguas de *lo español*⁵⁶.

⁵⁴ Autor desconocido. *Madrid. Spanien*. MIT, Madrid, 1968 (s.p.). [Texto original: “Den Himmel über Madrid kennt man als «Velázquez Himmel», denn kein anderer Maler hat es verstanden, seine hellen Töne so wiederzugeben wie Don Diego Velázquez, der beste Madrider Maler aller Zeiten, der dadurch Weltruhm erlangte.”]

⁵⁵ En el folleto de 1962 se lee lo siguiente: “El Museo del Prado reúne además de obras de los grandes maestros europeos la mejor colección de pintura española. Allí se pueden admirar las obras del Greco, Velázquez, Zurbarán, Murillo, Ribera y Goya. Esto sin perjuicio de la constatación de que aunque Madrid ofrece la mejor luz para Velázquez, Toledo es el lugar ideal para la contemplación del Greco, de la misma forma que siempre se podrá comprender a Murillo mejor en Sevilla y a Zurbarán en el Monasterio de Guadalupe.” *Vid. Spanien*. MIT, Madrid, 1962 (s.p.) [Traducción propia: “Das Prado-Museum von Madrid enthält neben Werken der grossen europäischen Meister die beste Sammlung Spanischer Malerei. Dort kann man die Bilder des Greco, Velázquez, Zurbarán, Murillo, Ribera und Goya bewundern. Dies unbeschadet der Erfahrung, dass zwar Madrid für Velázquez das beste Licht schenkt, Toledo aber zur Betrachtung Grecos am idealsten ist, wie Murillo nach wie vor am besten in Sevilla und Zurbarán im Kloster von Guadalupe zu erfassen sind.”] Dicho texto se repite de forma muy similar se repite en el folleto de 1967 (*vid. Spanien*. MIT, Madrid, 1967).

⁵⁶ Esta maniobra, que se ha estudiado desde el plano de las políticas artísticas del franquismo y que tiene uno de sus más claros exponentes en el discurso inaugural de la I Bienal Hispanoamericana de 1951 pronunciado por el Ministro de Educación Nacional Joaquín Ruiz Giménez (“Goya, padre de todo el arte moderno, es genuinamente nuestro, y a partir de él podemos y debemos dar acogida a todos cuantos sean artistas verdaderos, incluso a los más alejados.” *Vid. CABAÑAS BRAVO*, Miguel. *Política*

Una controversia similar se da entre los autores extranjeros no a la hora de asignar un representante artístico para la ciudad de Madrid –que en su caso es sin lugar a dudas Goya–, sino en torno a la figura artística que mejor capta la esencia de *lo español*. En el seno de la literatura se va a reproducir, por tanto, la dinámica de los estereotipos nacionales que venía marcando la historiografía del arte español desde el siglo XIX⁵⁷.

Encontramos visiones tan opuestas como las de los alemanes Peter Schmid, quien al visitar las galerías del Prado asegura que pasa rápido por delante del Greco, Velázquez, Murillo, etc., siendo Goya el primero que le llama la atención (“Nadie critica como él, y es más español que cualquiera. Sus reyes: espantajos, lujuriosos, corruptos y estúpidos. Sus reinas: ramera”⁵⁸); y Anton Dieterich, quien por el contrario considera que mientras Goya “se convirtió en un ciudadano del mundo”, Velázquez “permaneció en el país en sentido tanto literal como figurado”, afirmando que “En ningún sitio España *se ha hecho pintura* como en su obra. (...) Los retratos de Velázquez no son ni bellos a la italiana, ni cortesanos a la francesa ni severos a la alemana: simplemente son”⁵⁹.

artística del franquismo. El hito de la Bienal Hispanoamericana de Arte. CSIC, Madrid, 1996; p.488); encuentra su correlato en la propaganda turística de la época. En la guía *Spanien für Sie* editada en 1964 con motivo de la celebración de los 25 años de paz, por ejemplo, esa concepción de Goya queda perfectamente codificada: “En el siglo XVIII Goya revolucionó el arte español y universal. Con él, se puede decir que comienza el arte moderno. Fortuny, Sorolla, Zuloaga y Solana continúan la gloriosa tradición de la pintura española. Picasso toma el relevo de la antorcha que todavía brilla intensamente, y Juan Gris, Miró y Dalí alcanzan la fama mundial en el presente. Junto a ellos el nombre del arquitecto Gaudí merece ser recordado. Y en el presente inmediato un grupo de abstractos españoles que son conocidos en todo el mundo representan las últimas tendencias artísticas en España.” *Vid.* Autor desconocido. *Spanien für Sie. Alemán.* MIT, Madrid, 1964 (p.35). [Traducción propia: “Im XVIII Jahrhundert revolutionierte Goya die spanische und die universale Kunst. Mit ihm, kann man sagen, beginnt die moderne Kunst. Fortuny, Sorolla, Zuloaga und Solana setzen die ruhmreiche Tradition der spanischen Malerei fort. Picasso nimmt die noch helleuchtende Fackel auf, und Juan Gris, Miró und Dalí gelangen in der Gegenwart zu Weltruhm. Neben ihnen verdient der Name des Architekten Gaudí festgehalten zu werden. In der unmittelbaren Gegenwart selbst sind die letzten Kunstströmungen in Spanien durch eine Gruppe spanischer Abstrakter vertreten, die in der ganzen Welt bekannt sind.”]

⁵⁷ Como ha explicado Francisco Calvo Serraller, la interpretación del arte “como reflejo de un gusto o sensibilidad nacionales”, que en buena medida fue la norma general de una historiografía artística cuyo desarrolló “coincidió históricamente con el auge del nacionalismo burgués del siglo XIX”, llega a sus cotas más altas en torno al *descubrimiento* de la llamada Escuela Española en el romanticismo. *Vid.* CALVO SERRALLER, Francisco. “El Tiempo, la Verdad y la Historia”, en CALVO SERRALLER, Francisco Y GIMÉNEZ, Carmen (Eds.). *Pintura española de El Greco a Picasso. El tiempo, la verdad y la historia* (catálogo de exposición). Guggenheim Museum, Nueva York, 2006 (pp.37-51).

⁵⁸ SCHMID, Peter. *Spanische Impressionen - Reisebuch.* Deutsche Verlags – Anstalt, Stuttgart, 1952 (p.186). [Texto original: “Ich schritt durch die lange Galerie, vorbei an der zarten Lichtheit Zurbaráns, vorbei an El Greco, Velasquez, Murillo, immer weiter: Goya ist der erste der mich ruft. Keiner lästert so wie er, und er ist darin spanischer als irgendeiner. Seine Könige: Popanzen, geil, feil und dumm. Seine Königinnen: Huren.”]

⁵⁹ DIETERICH, Anton. *Spanien. Von Altamira zum Alkazar.* W. Kohlhammer Verlag, Stuttgart, 1954 (pp.167-168). [Texto original: “Spanien ist nirgends so Bild geworden wie in seinem Werk (de Velázquez). Wenn Goya sich zum Weltbürger entwickelte, blieb Velázquez im natürlichen wie übertragenen Sinne im Lande. (...) Die Porträts des Velasquez sind weder italienisch schön, noch französisch gesellschaftlich, noch deutsch willensgeladen: sie sind bloß da und leben, ni laut, nie heftig, weniger aktiv als passiv.”]

Para cerrar este punto dejaré apuntada la existencia, por último, de algunos autores que son conscientes de que esos paradigmas estéticos con los que se identifican algunos destinos turísticos no son más que estereotipos culturales de los que se extrae un abultado beneficio económico. Esto es especialmente detectado en Toledo, donde pronto va a ser imposible pasar por alto el entramado turístico construido en torno a la figura del Greco⁶⁰.

Uno de los testimonios más llamativos, por la forma tan explícita en que desenmascara el montaje comercial del Greco en Toledo, es el de Nikos Kazantzakis. Este escritor griego sugiere, en primer lugar, la arbitrariedad de los clichés culturales al recordar que aunque “Toledo vivía en mi mente tal y como El Greco lo había pintado en la tormenta: sobre las cumbres, ascético, azotado por repentinos destellos de luz”, cuando él llegó “hacía una apacible y agradable mañana.”⁶¹ A continuación Kazantzakis describe una divertida anécdota sobre la visita a la casa-museo del artista que hizo antes de la Guerra Civil, en la que señala directamente al aparato turístico desplegado en torno a su figura:

Una vieja arrugada estaba sentada al sol, toda encorvada, limpiando plantas de mostaza. Parecía una vieja cretense. En la parte trasera del jardín había una terraza sujeta por altas columnas, y sobre la terraza una ventana con barrotes de hierro cruzados – la casa del Greco. La vieja levantó la cabeza, me miró con indiferencia y volvió a inclinarse sobre sus plantas de mostaza. Serenidad cálida y aromática, toda Creta se me vino a la mente, y no pude contenerme. Penetré en el jardín, me agaché cerca de la vieja y entablé conversación con ella. «¿Dónde nació El Greco, abuela?» «¿Cómo voy a saberlo, hijo? Dicen que vino del extranjero.» «¿Lo conoció?» «Pues claro. Pero yo era muy joven. No me acuerdo de él.» «¿Y quién fue El Greco, abuela?» «¡Fue un hombre que hizo el Cristo y los Apóstoles!» Le prometí traerle café y azúcar si me decía la verdad. La vieja estaba encantada. Sus mejillas amarillentas se pusieron coloradas y susurró en secreto: «Fue el hombre que trajo a los americanos.»⁶²

⁶⁰ Acerca del proceso de fusión de la imagen turística de la ciudad con la obra del Greco, vid. SIEBENMORGEN, Harald. “Toledo, die «tote Stadt», und die Vision des Greco. Spanienbilder in Kunst und Wissenschaft um 1900”, en BECKER, Anne-Katrin y MEGGLE-FREUND, Margarete (Eds.). *¡Viva España! Von der Alhambra bis zum Ballermann. Deutsche reisen nach Spanien* (catálogo exposición). Badisches Landesmuseum, Karlsruhe, 2007 (pp.73-79).

⁶¹ KAZANTZAKIS, Nikos. *Spain. A journal of two voyages. Before & during the Spanish Civil War*. Creative Arts Book Company, Berkeley, 1983 (ed. original Atenas, 1957), (p.92). [Texto original: “Toledo lived in my mind just as El Greco had painted it in the storm: towering, ascetic, scourged by sudden flashes of light (...). But when I reached Toledo and began climbing her narrow little streets, it was a peaceful pleasant morning.”]

⁶² *Ibíd.*, pp.92-93. [Traducción propia: “A wrinkled old woman sitting in the sun, all stooped over, was cleaning mustard plants. She was just like an old Cretan woman. In the back of the garden there was a terrace supported by high columns, and over the terrace, a window with crisscross iron bars – El Greco’s house. The old woman raised her head, looked at me indifferently and bent over her mustard plants

Si esta sinceridad desmitificadora impresiona aun viniendo de un relato de viajes personal como este, más sorprendente resulta que desde formatos plenamente comerciales se proclamase la falsedad de la famosa Casa Museo del Greco: uno de los textos incluidos en el número de la revista *Merian* correspondiente a Toledo, firmado por el escritor Félix Ros y con el expresivo título de “Lo que cuentan las leyendas”, comienza con un contundente “La casa del Greco de Toledo es falsa.” El autor admite que “su visita vale la pena, porque es interesante conocer el estilo de vida (...) de una familia adinerada del Toledo del siglo XVI”, pero afirma que asignar a dicha casa el papel de haber sido la vivienda del pintor “es sin duda una invención de su restaurador, el Marqués de la Vega Inclán, que tanto ha hecho por la conservación de Toledo.”⁶³ Igualmente, en la guía turística del holandés Leo van Egeraat se advertía al turista de que “La Casa y Museo El Greco probablemente no es la casa en la que el pintor vivió”⁶⁴.

Que esta revisión, al menos parcial, de uno de los mitos que rodeaban a la figura del Greco en Toledo penetrase hasta tal punto en la literatura turística resulta muy novedoso, máxime si tenemos en cuenta el tiempo que ha sido necesario para que la propia institución reconociera abiertamente esa falsedad fundacional: solo en los últimos años se ha incorporado al proyecto museológico el origen turístico de la institución, corrigiendo lo que había acabado degenerando en un perpetuado aunque conocidísimo error historiográfico⁶⁵.

Volviendo sobre los modos de representación del museo, además de los dos modelos iconográficos revisados hasta ahora –la visualización del conjunto arquitectónico desde el exterior, que he relacionado con una idea institucional del museo propia de las imágenes oficiales; y la representación del museo a través de las obras de arte que éste alberga, con la posible independización de las mismas para adoptar otras connotaciones simbólicas–, aparece una tercera modalidad: la de representar el

again. Warm, fragrant serenity, all Crete rose in my mind, and I could no longer restrain myself. I crossed the entrance and went in, crouched down near the old woman, picked up a conversation with her. «Where was El Greco born, Granny?» «How should I know, childie? They say he came from over the seas.» «Did you know him?» «Course I did. But I was very young. I don't remember him.» «And what was El Greco, Granny?» «He was a man who made Christ and the Apostles!» I promised her to bring her some coffee and sugar if she'd tell me the truth. The old woman was delighted. Her yellow cheeks turned rosy and she whispered confidentially: «He was the man who brought the Americans.»]

⁶³ ROS, Félix. “Was die Legenden erzählen”, en *Toledo. Merian - das Monatsheft der Städte und Landschaften*. Año 18, nº 1. Hoffmann und Campe Verlag, Hamburgo, 1965 (pp.31-86). [Texto original: “Toledos Greco-Haus ist falsch. Sein Besuch lohnt sich, weil es interessant ist, den Lebensstil eines Edelmannes oder vielmehr einfach einer wohlhabenden Familie im Toledo des 16. Jahrhunderts kennenzulernen. Es aber dem groseinen Maler als Wohnsitz zuzuschreiben, ist ganz ohne Zweifel die Erfindung seines Restaurators, des Marqués de la Vega Inclán, der unendlich viel für die Erhaltung Toledos getan hat.”]

⁶⁴ EGERAAT, Leonardus Sebastianus van. *Motoring Guide to Spain and Portugal*. Edward Stanford Limited, Londres, 1965 (pp.200-203). [Texto original: “The Casa and Museo El Greco is probably not the house in which the painter lived (...).”]

⁶⁵ Vid. GARCÍA, Ángeles. “El Greco 'vuelve' a la casa toledana que nunca habitó”, en *El País*, Toledo, 25/03/2011 (http://elpais.com/diario/2011/03/25/cultura/1301007606_850215.html).

espacio interior del museo a través de imágenes de las salas que incluyen a los visitantes.

Aunque dentro de la cultura visual del turismo este modo de representación hace su aparición entre las ediciones oficiales a finales de los años 60, la iconografía del visitante en la sala de exposiciones tiene una larga tradición, tal y como ha demostrado Carlos Reyero en su ensayo *Observadores. Estudiantes, aficionados y turistas dentro del cuadro*. Según dicho autor, “la colocación de un personaje contemporáneo que, en una imagen, contempla un cuadro antiguo supone (...) dotar a la representación de un protagonista subjetivo: lo mirado pasa, aparentemente, a segundo término, mientras la personalidad del sujeto determina un argumento nuevo.”⁶⁶ En este sentido, las imágenes turísticas a las que nos referimos son novedosas porque su focalización en la figura del turista es tan absoluta que éste pasa a *habitar* el museo de forma independiente de –e incluso a veces ignorando– la contemplación de las obras, las cuales quedan en un plano tan secundario como las propias paredes.

Con las paredes llegan a confundirse, en efecto, las obras en composiciones como la del cartel de la fig. 83, en el que *La familia de Carlos IV* aparece como un difuso telón de fondo. Se trata, según Reyero, de la representación de “la mirada ensimismada” por oposición a la mirada erudita o la mirada atenta, más propia de las representaciones del siglo XIX: si en éstas los espectadores adoptaban actitudes que denotaban interés – como por ejemplo consultar el catálogo de la exposición –, la “mirada ensimismada” se corresponde con un tipo de espectador aturdido –ausente, autómatas– que, según Reyero, apareció por primera vez en la pintura impresionista y es consustancial a la época contemporánea:

*Parece como si la saturación visual de la cultura contemporánea conllevara una falta de concentración. (...) El espectador moderno trata en vano de fijar su atención sobre un objeto único (...). Pero se obsesiona por apropiarse de todo con la mirada. Y se pierde. (...) La saturación visual que produce la continuada contemplación de obras de un museo nos lleva a vagar por él, a no colocarnos enfrente de las piezas para contemplarlas de manera individualizada, sino a pasear dejándolas a un lado.*⁶⁷

Este es exactamente el tipo de visitante de museo que captan imágenes como la del cartel de 1969 (fig.83) o las de los folletos de Madrid de 1968 y 1973 (figs.84-85). Si bien en algunas de ellas el visitante parece observar con cierto interés una obra, como la mujer rubia que se detiene ante *La maja desnuda*, la actitud generalizada es la de pasar de forma casual por delante de los cuadros, a la deriva. En algunos casos se llega a ignorar las obras por completo –una de las mujeres del cartel de la fig. 83 lee un

⁶⁶ REYERO, Carlos. *Observadores. Estudiantes, aficionados y turistas dentro del cuadro*. Universitat Autònoma de Barcelona / Universitat de Girona / Universitat de Lleida / Universitat Rovira i Virgili / MNAC, Bellaterra/Barcelona/Girona/Lleida/Tarragona, 2008 (p.247).

⁶⁷ *Ibíd.*, pp.240-241.

libro, totalmente ajena a lo que le rodea– y en otros se compatibiliza su contemplación con la interacción entre visitantes (figs.86-87).



Fig.83. R. Onieva. *España*. Madrid. Museo del Prado. MIT, 1969 (CDTE 69-11 R.114).



Fig.84. Autores desconocidos. "Prado Museum", en Madrid. Spanien. MIT, 1968 (HAT).



Fig.85. Autores desconocidos. "Prado Museum" y "Museum für Moderne Kunst", en Madrid. Spanien. MIT, 1973 (HAT).



Figs.86-87. Autores desconocidos. "Sala de Goya" y "Sala de Velázquez, Museo del Prado", en Madrid y su contorno. MIT, 1973 (CDTE F13-III R.912).

El hecho de que las imágenes del interior de la sala expositiva habitada por un público indistinto y animado proliferaran especialmente entre los productos de la propaganda oficial podría estar indicándonos que esta iconografía se prestaría especialmente bien a las necesidades promocionales del franquismo. Fuera de las imágenes oficiales, de hecho, solo he encontrado una imagen similar en la portada del número de Madrid de *Merian* (fig.88), lo cual podría deberse a que esta publicación estaba en principio más emparentada con los códigos visuales del marketing turístico moderno.



Fig.88. Jürgen Heinemann. Portada, en Madrid. *Merian*. Año 16, nº11, Hamburgo, 1963.

Si bien Carlos Reyero relacionaba esas imágenes animadas de la sala expositiva con la mencionada tipología del observador “absorto”, integrándolas dentro de su personal genealogía de la representación visual de la mirada, al analizarlas desde el punto de vista de la iconografía turística del museo éstas adquieren otra serie de significaciones. En primer lugar, puede argumentarse que la introducción de personas en las imágenes publicitarias, a modo de modelos con los que se busca la identificación del consumidor, constituye una clásica estrategia de *marketing* visual. Así, la aplicación de los cánones de la publicidad moderna a la representación del museo determinaría en gran parte que las obras se vieran desplazadas por la presencia de los visitantes.

También podemos relacionar la aparición de este tipo de imágenes del interior del museo con la propia evolución del *marketing* turístico. Dicho desarrollo coincide con el esquema propuesto por el historiador Cord Pagenstecher que ya vimos al tratar la evolución de la iconografía del hotel, según el cual la publicidad turística habría tendido a imágenes cada vez más dinámicas y más centradas en la representación del turista como sujeto social, siguiendo el cambio de la *mirada romántica* a la *mirada colectiva*⁶⁸. Aquí es donde tenemos que colocar las escenas animadas del interior del museo que proliferan en la moderna propaganda oficial.

En este sentido, que la mayor parte de los visitantes retratados en el interior del museo sean mujeres, tal y como apunta el propio Carlos Reyero, “no parece baladí”⁶⁹. La presencia en estas imágenes de la figura femenina –uno de los recursos clásicos de la publicidad para la movilización del deseo– refuerza la idea de que esta iconografía surgiría por adaptación del lenguaje propagandístico oficial a la nueva mirada colectiva: siguiendo la interpretación propuesta por John Urry, esa forma de mirada consideraba la presencia de otras personas no como un obstáculo para el disfrute individual, sino como parte de la atracción.

La iconografía de la sala de exposición habitada por turistas también es cultivada, por último, por el humor gráfico de la época, aunque en este caso dicha representación adopta una función bien distinta: se trata de chistes visuales que aprovechan el contexto de la sala de exposición para bromear sobre la proverbial ignorancia del turista, presentándolo como un ser inculto y propenso a moverse en rebaño (figs.89-90). De este modo, se inscriben dentro de una tradición caricaturesca consistente según Carlos Reyero en “presentar a los espectadores de obras de arte como ignorantes, ya desde el siglo XIX”⁷⁰.

⁶⁸ PAGENSTECHER, Cord. “Reisekataloge und Urlaubsalben. Zur Visual History des touristischen Blicks”, en PAUL, Gerhard (Ed.). *Visual History. Ein Studienbuch*. Vandenhoeck & Ruprecht, Göttingen 2006 (pp.169-187); consultado en su versión web: <http://www.cord-pagenstecher.de/pagenstecher-2006a-visualhistory.htm>

⁶⁹ REYERO, Carlos. *Observadores*. Óp. cit., p.243.

⁷⁰ REYERO, Carlos. *Observadores*. Óp. cit., p.240.

Fig.89. Óscar Conti (Oski). “¡Turistas!”, en *El DDT. Extra de verano*, 06/06/1960 (s.p.).

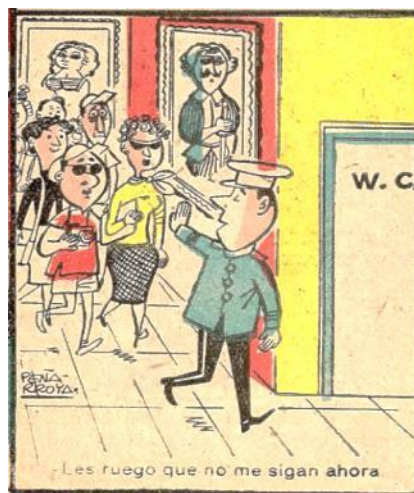
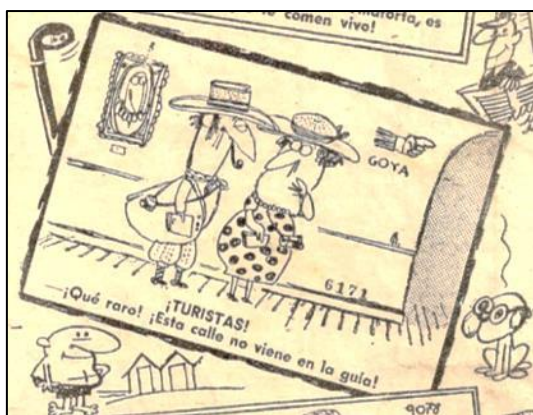


Fig.90. Peñarroya. “Ríase de... los turistas”, en *Tío Vivo. Semanario de humor para mayores*, nº49, 1958.

3.8.2.1. El caso del Museo Picasso de Barcelona: fracaso de un icono turístico.

Hay que contextualizar la mencionada modernización de los cánones visuales aplicados a la promoción turística del museo por parte de las instituciones franquistas dentro del marco de progresiva normalización cultural que acompañó al proceso aperturista del régimen⁷¹. Se comprende, en este sentido, que el intento de actualización general del panorama artístico español terminase por afectar también de algún modo a la promoción del museo de cara al visitante extranjero. Esto también podría explicar que a partir de los años 60 los folletos sobre Barcelona editados por el MIT resaltasen el Museo Picasso entre las salas de arte cuya visita se recomendaba al turista.

Tan pronto como en 1962, un año antes de que el centro se abriese al público, el folleto oficial correspondiente a la ciudad condal ya avisaba de la “Próxima apertura” de un museo con “Obras diversas del gran pintor” en la Calle de Moncada (fig.91). Esta referencia al Museo Picasso se repetirá en los subsiguientes folletos de 1966, 1972 y

⁷¹ Sobre el proceso de normalización cultural del franquismo, cuyo comienzo suele situarse en 1951, con la llegada de Joaquín Ruiz-Giménez al Ministerio de Educación y la celebración de I Bienal Hispanoamericana de Arte, y que culminó con la instrumentalización de la vanguardia informalista, *vid.* CABAÑAS BRAVO, Miguel. *La política artística del franquismo. El hito de la I Bienal Hispano-Americana de Arte*. CSIC, Madrid, 1996; CABRERA, M^a Isabel. *Tradición y vanguardia en el pensamiento artístico español (1939-1959)* (tesis doctoral). Universidad de Granada, 1998; DÍAZ SÁNCHEZ, Julián. *La oficialización de la vanguardia en la posguerra española. El informalismo en la crítica de arte y los grandes relatos* (tesis doctoral). Universidad Castilla-La Mancha, Cuenca, 1998; LLORENTE HERNÁNDEZ, Ángel. *Arte e ideología en el franquismo. (1936-1951)* Visor, Madrid, 1995; MARZO, Jorge Luis. *Art Modern i Franquisme: els orígens conservadors de l'avantguarda i de la política artística a l'estat espanyol*. Fundació Espais d'Art Contemporani, Girona, 2007; y TUSELL Genoveva. “La internacionalización del arte abstracto español. Exposiciones oficiales en el exterior (1955-1964)”; en CABAÑAS BRAVO, M. (Coord.) *El arte español fuera de España. XI Jornadas de Arte*. CSIC, Dpto. de Historia del Arte Diego Velázquez, Madrid, 2003 (pp. 121-130).

1974 (figs.92-94), en los que además de incluirlo en la relación de museos de las últimas páginas se hacía referencia a él en el cuerpo del texto, explicando que se había instalado en uno de los palacios nobiliarios de la zona cercana al puerto⁷².

Figs.91-92. Sin título y “Still life by Picasso”, en *Barcelona. España*. MIT, 1962 y 1966 (CDTE F9-X R.1933 y F9-IX R.223267).



Figs.93-94. “Bodegón, Pablo Picasso” y “Museo Picasso, Barcelona”, en *Barcelona. España*. MIT, 1972 y 1974 (CDTE F9-II R.629 y F9-II R.631).

El hecho de que un museo dedicado a un artista como Picasso, enemigo declarado del régimen, ocupase un lugar tan destacado en las ediciones del MIT parece indicar una especial vocación de vanguardismo por parte de éste. Sin embargo, hay varias circunstancias que sugieren que no podemos relacionar esta incorporación del Museo Picasso a la literatura turística oficial con una verdadera vocación de integrar el arte de vanguardia a la imagen turística de *lo español*.

⁷² (...) la calle de Montcada. Hay en esta calle ocho o diez palacios de antaño, que habitaron familias linajudas y opulentas de la ciudad; (...) El gótico, el renacimiento y el barrio alternan en estas magníficas mansiones, tan tristemente venidas a menos. En el palacio de Berenguer de Aguilar, previamente restaurado, se ha instalado el Museo Picasso.” Vid. Autor desconocido. *Barcelona. España*. MIT, Madrid, 1972 (s.p.) (CDTE F9-II R.629). Este texto se repite casi sin variaciones en los folletos de 1966 y 1974.

En primer lugar, la propia fotografía de Francesc Català-Roca que acompañaba las referencias al Museo Picasso en muchos de esos folletos –y que también aparece en el cartel de la fig. 95– permite extraer algunas conclusiones acerca del papel que jugaba el mencionado museo en la propaganda turística oficial. Si analizamos la mencionada imagen veremos que la presencia de figuras femeninas en el interior de la sala expositiva se combina en este caso con la visualización del espacio arquitectónico exterior, reflejado en el cristal de la fachada –una clase de juego espacial que Català-Roca, por otra parte, acostumbraba a practicar en su faceta de fotógrafo de arquitectura⁷³.

Coincido con Reyero en que esta forma de publicitar el museo “constituye más una invitación al estar que al ver”, lo que hace sospechar que “Los cuadros no son suficientes.”⁷⁴ En lugar de las obras, se resalta la arquitectura –gótica, para más *inri*– del Palacio Aguilar de la Calle Montcada donde en 1963 se abrió al público el mencionado museo. El protagonismo del edificio sugiere que aquí se hallan de algún modo mezcladas la iconografía del museo como conjunto arquitectónico-monumental y la del público en el interior del mismo –dos modos de representación de la sala de exposición que coinciden en una cosa: desbancar a las obras de arte a un nivel secundario de importancia. Podría decirse, por tanto, que se asimila la institución en sí, como elemento que transmite una imagen moderna y culturalmente sofisticada de la ciudad, mientras se relega la obra de Picasso a un segundo plano.

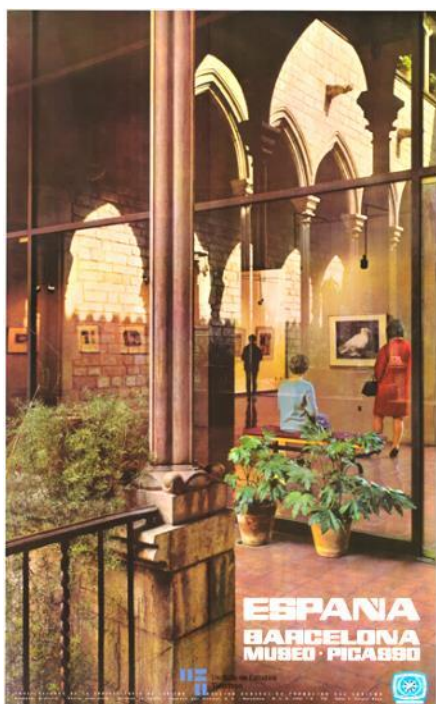


Fig.95. Francesc Català-Roca.
*España. Barcelona. Museo
Picasso. MIT, 1967 (CDTE 67-
11 R.83).*

⁷³ Vid. GRANELL, Enrique. “Francesc Català-Roca y la fotografía de arquitectura”, en CONESA, Chema. *Català-Roca* (catálogo exposición). Fundació CatalunyaCaixa, Barcelona, 2011 (pp. 141-145).

⁷⁴ REYERO, Carlos. *Observadores. Óp. cit.*, p.243.

La otra imagen que suele acompañar la referencia al Museo Picasso en los folletos de Barcelona nos da más pistas: se trata del *Bodegón* de 1901 (figs.91-93), procedente de la colección Plandiura y adquirido por el Ayuntamiento de Barcelona en los años 30. Esta fue una de las dos obras de Picasso incluidas en la histórica muestra de arte español en El Cairo de 1950 –la misma que ha pasado a la historia como la primera vez que el régimen expuso a Picasso, originando la famosa frase de *perdón* oficial formulada en el texto introductorio del catálogo: a Picasso se le disculpaba por ser un “malagueño universal, que, a pesar de sus disidencias, por tantos rasgos de su arte desdeñoso e imprevisible, sigue siendo profundamente español.”⁷⁵ Esto pone en relación el tipo de instrumentalización que el MIT hizo del Museo Picasso con la remisa asimilación del artista practicada por la Dirección General de Relaciones Culturales en los años 50.

En mi trabajo de investigación DEA demostré que la historiografía del arte español se ha dejado llevar por la inclusión de Picasso en la mencionada muestra de arte español en El Cairo para interpretar dicha exposición como una iniciativa más moderna de lo que en realidad fue⁷⁶. Mi análisis de las políticas de exportación cultural del franquismo durante los años 50, según el cual éstas se habrían caracterizado por una serie de *titubeos* y *altibajos*, sin una apuesta clara por el arte moderno hasta el apadrinamiento de la vanguardia informalista en la denominada *era González Robles* (1958-1972)⁷⁷, coincide en gran medida con las observaciones que Genoveva Tusell ha hecho acerca del tratamiento que el franquismo dio a la figura de Picasso. Esta investigadora también ha resaltado la irregularidad como principal característica del proceso de progresiva “normalización” de las relaciones entre el régimen y el artista. Éste estuvo marcado en su opinión por “toda una serie de iniciativas personales” tendentes a organizar diversas exposiciones o a impulsar la presencia de Picasso en las colecciones públicas nacionales, “en su mayor parte truncadas en cuanto afloraban a la luz pública o parecían afectar a lo oficial y no a lo oficioso.”⁷⁸ Según Tusell, esta

⁷⁵ Autor desconocido [atribuido por Javier Tusell a Lafuente Ferrari]. “Prefacio”, en *Exposición de Arte español en El Cairo*. Dirección General de Relaciones Culturales, Madrid, 1950 (pp. 23-32).

⁷⁶ Vid. FUENTES VEGA, Alicia. “El Cairo, 1950”, en *Exportación cultural española (1947-1952). El papel de los artistas españoles en la proyección de la identidad nacional* (DEA inédito). Universidad Complutense, Madrid, 2009 (pp.70-100); y FUENTES VEGA, Alicia. “Franquismo y exportación cultural. El papel de «lo español» en el apadrinamiento de la vanguardia”, en *Anales de Historia del Arte*, vol. extraord. 183-196, 2011 (pp.183-196).

⁷⁷ Vid. TORRENT, Rosalía. *Un siglo de Arte Español en el Exterior. España en la Bienal de Venecia 1895-2003*. Ministerio de Asuntos Exteriores - Dirección General de Relaciones Culturales y Científicas, Madrid, 2003.

⁷⁸ TUSELL GARCÍA, Genoveva. “El Picasso más político: el Guernica y su oposición al franquismo”, en *Circunstancia*, año VII, nº 19, Mayo 2009 (s.p.), (consultado en su versión web: http://www.ortegaygasset.edu/fog/ver/965/circunstancia/ano-vii---n--19---mayo-2009/articulos/el-picasso-mas-politico--el-guernica-y-su-oposicion-al-franquismo#_ednref46).

irregularidad en el posicionamiento oficial respecto a Picasso “es un testimonio claro de las grandes diferencias existentes entre las personas que servían al régimen.”⁷⁹

En este contexto resulta comprensible que, de la misma forma que a lo largo de los años 60 Picasso se hizo presente en la esfera oficial en varias ocasiones sin que ello significara un compromiso definitivo del régimen con su obra⁸⁰, el MIT también practicase una política de ambigüedad a la hora de incluir al artista malagueño en su propaganda turística. A esa ambigüedad podemos achacar el hecho de que si bien el Museo Picasso –ese mismo al que según Genoveva Tusell las autoridades “denominaban simplemente «Colección Sabartés»” para evitar referirse al artista malagueño⁸¹– se destacaba como una visita turística de primer orden en Barcelona, su obra nunca aparece con un nivel verdaderamente importante de representatividad nacional en las publicaciones del Ministerio.

La figura de Picasso se menciona, por ejemplo, con cierta frecuencia en aquellos folletos que incluyen un apartado informativo sobre la historia del arte español. En dicho repaso historiográfico se presenta generalmente al artista como una de las grandes figuras de la actualidad, que retoma el esplendor del arte español después de Goya, y junto a otros nombres como Juan Gris o Miró, pero también Solana, Sorolla, Vázquez Díaz o Zuloaga⁸².

⁷⁹ “Por un lado, para los primeros escalones de la política oficial [Picasso] seguía siendo un adversario con el que no se quería mantener contacto. Y sin embargo otras personas que ocupaban puestos oficiales en el segundo y tercer escalón eran perfectamente conscientes de lo que significaba Picasso para el arte contemporáneo, es decir, una gloria que además era compartida por todos los españoles.” *Vid. ibíd.*, s.p.

⁸⁰ En 1960 el Ayuntamiento de Barcelona acuerda la creación del Museo Picasso, para el que Jaime Sabartés, secretario personal de Picasso, donaría su colección. En 1961 se celebró la muestra “Obra gráfica de Pablo Picasso” en el Museo Nacional de Arte Contemporáneo bajo la dirección de Fernando Chueca (“la primera y única exposición de Picasso en Madrid realizada por un organismo oficial español en vida del artista”); y en 1964 “el Estado Español adquirió tres lienzos de la serie *El pintor y la modelo*” que “se expusieron por vez primera en el pabellón español en la Feria Mundial de Nueva York celebrada ese mismo año”. *Vid. ibíd.*, s.p.

⁸¹ *ibíd.*, s.p.

⁸² Por ejemplo, en los folletos que con el título de *España* se editaron en 1962 y 1967 respectivamente se lee la siguiente revisión de la historia del arte reciente: “En torno al último cambio de siglo una profunda agitación en todos los campos del arte dejó una atmósfera complicada en la que se originaron diversas tendencias artísticas. (...) Sorolla dio fama mundial a la cegadora luz del Levante, mientras que Gutiérrez-Solana enfatizó la faceta tétrica de España. Con Picasso, Juan Gris y Miró la pintura española consiguió recuperar su antigua primacía.” *Vid. Spanien*. MIT, Madrid, 1962 (HAT Berlín). [Traducción propia: “Um die letzte Jahrhundertwende liess tiefe Unruhe auf allen Gebieten der Kunst eine komplizierte Ahtmosphäre entstehen, in der die verschiedensten Kunst-Richtungen zum Zuge kamen. (...) Sorolla machte das blendende Licht der Levante in aller Welt berühmt, während Gutiérrez-Solana die dunkle Seite Spaniens hervorkehrte. Mit Picasso, Juan Gris und Miró erlangt Spaniens Malerei wieder ihre einstige Vorrangstellung.”]; y “En torno a finales del siglo XIX un profundo interés en todos los aspectos del arte llevó al desarrollo de las tendencias más dispares. (...) Sorolla dio fama mundial a la cegadora luz de Levante, y Gutiérrez-Solana buscó en las sombras la otra cara de España. A través de Picasso, Juan Gris y Miró la pintura española consiguió recuperar su hegemonía de tiempos pasados.” *Vid. Spanien*. MIT, Madrid, 1967 (HAT Berlín). [Traducción propia: “Gegen Ende des 19. Jahrhunderts führt ein tiefgreifendes Interesse alle Aspekte der Kunst zur Entwicklung der verschiedensten

Esta reivindicación del *genio* desde el plano *nominal* contrasta con las múltiples dificultades que según explica Genoveva Tusell encontró cada intento de acercamiento *real* al *artista* desde principios de los años 50. La hipocresía del discurso turístico oficial sobre Picasso queda en evidencia en el folleto-guía editado por el Servicio Informativo Español en 1962: tras un repaso especialmente prolijo del arte español contemporáneo, con Picasso en la cúspide como modelo inspirador⁸³, el texto reseña las principales exposiciones que habían tenido lugar en los últimos años, entre las que incluye no solo la de *Obra gráfica de Pablo Picasso* que se celebró en el Museo Nacional de Arte Contemporáneo de Madrid en 1961, sino también algunas de las que habían tenido lugar en el extranjero, como la muestra de Picasso en la Tate Gallery de Londres o la de *Arte Abstracto Español* en el Metropolitan de Nueva York⁸⁴. Así, el relato oficial se adueña de una serie de iniciativas desarrolladas en el ámbito internacional que de hecho nada tenían que ver con las instituciones españolas, mientras en el interior del país se truncaban los intentos de exponer la obra de Picasso⁸⁵.

A esta falta de un interés real por exponer arte de vanguardia hacía referencia Cesc en uno de sus chistes gráficos rechazados por la censura: un guarda le enseña a dos hombres, uno de ellos con aspecto de marinero norteamericano, varios cuadros olvidados en un polvoriento desván que se presenta como “el actual Museo de Arte Moderno de Barcelona” (fig.96). Entre los cuadros dibujados por Cesc se puede

Richtungen. (...) Sorolla macht das blendende Licht der Levante weltberühmt, und Gutiérrez-Solana sucht in den Schatten das andere Gesicht Spaniens. Durch Picasso, Juan Gris und Miró erlangt die spanische Malerei ihre Vormachstellung vergangener Zeiten zurück.”]

⁸³ “A partir de 1939 el panorama de la pintura española experimenta un cambio fundamental. Los pintores de esos años se llenan de un ansia de novedad. A pesar de ello, continúa la tradición de los gloriosos siglos de oro, que vincula los grandes nombres del pasado con los maestros del presente. (...) Para aquellos que se inclinan hacia las corrientes de Europa, el nombre y la obra del genial y polifacético Pablo Picasso constituye una orientación fundamental, un posible camino, una fuente invencible de estímulos creativos.” *Vid.* Autor desconocido. *Spanien*. Servicio Informativo español, Madrid, 1962 (pp.137-139). [Traducción propia: “Ab 1939 erfährt das Panorama der spanischen Malerei eine wesentliche Veränderung. Die Maler jener Jahre sind von einem Drang nach Erneuerung erfüllt. Dennoch ist die kontinuierliche Tradition der glorreichen Goldenen Jahrhunderte, die die grössten Namen der Vergangenheit mit den Meistern der Gegenwart verbindet, immer gegenwärtig. (...) Für diejenigen, die sich den Strömungen Europas zuwenden, bildet der Name und das Werk des in seiner erstaunlichen Vielheit genialen Pablo Picasso einen wesentlichen Richtpunkt, einen möglichen Weg, einen unversiegbaren Brunnen schöpferischer Anregungen.”]

⁸⁴ *Ibid.*, p.139. [Texto original: “In den letzten zwei Jahren erlebte Spanien ausserordentliche Ausstellungen, die der spanischen Malerei zum Ruhm gereichten. Dazu gehören die Sonderausstellungen von Velázquez und Goya im Casón del Buen Retiro von Madrid, die Ausstellung von Zeichnungen und Radierungen Picassos im Museum für Moderne Kunst von Madrid und Barcelona, die Sonderausstellungen von Sotomayor, Solana (...) und Vázquez Díaz. Im Ausland waren die Ausstellungen Picassos in der Tate Gallery von London, der spanischen Malerei und der spanischen abstrakten Kunst, im Metropolitan Museum von New York und Goyas in Paris wahre künstlerische Ereignisse.”]

⁸⁵ Genoveva Tusell destaca, por ejemplo, que la “exposición de su obra con motivo de su 75º aniversario” planeada por José Luis Fernández del Amo y Luis Felipe Vivanco, director y presidente del Patronato del Museo Nacional de Arte Contemporáneo respectivamente, se llevaría “finalmente a cabo en 1957, pero en el Museum of Modern Art de Nueva York.” *Vid.* TUSELL GARCÍA, Genoveva. “El Picasso más político: el Guernica y su oposición al franquismo”, *óp. cit.*, s.p.

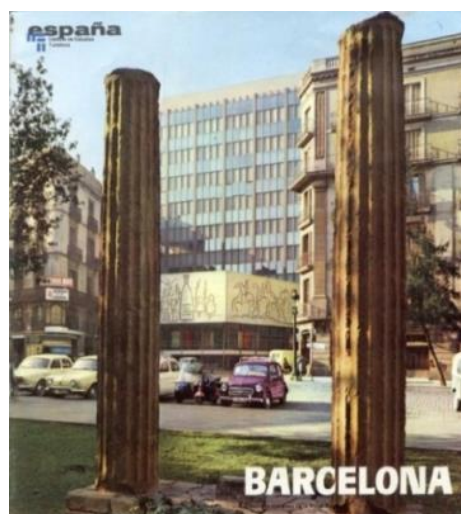
reconocer, de hecho, el *Arlequín* de Picasso –precisamente la otra obra incluida en la mencionada muestra de arte español en El Cairo de 1950.

En la misma línea, podría decirse que la utilización, en la portada de un folleto sobre Barcelona, de una fotografía del nuevo Colegio de Arquitectos de Barcelona en la que se aprecian con claridad los frisos diseñados por Picasso para la fachada del edificio de Xavier Busquets (fig.97) no está exenta de hipocresía, teniendo en cuenta la controversia que tanto el edificio como los murales causaron en el oficialismo de la época⁸⁶. La colocación de las dos columnas clásicas en primer plano podría interpretarse, en este sentido, como un intento de atenuar la excesiva modernidad del conjunto arquitectónico.

Fig.97. Autor desconocido. *Barcelona. España*. MIT, 1966 (CDTE F9-IX R.595).



Fig.96. Cesc. “el actual Museo de Arte Moderno de Barcelona” (s.f.), reprod. en *L'autèntica història de Catalunya*. Dibuixada per en Cesc i escrita per Montserrat Roig. Edicions 62, Barcelona, 1990.



También en contraste con la asimilación nominal de la figura Picasso, sorprende que una obra tan icónica como la suya no apareciera nunca reproducida en los carteles editados por el MIT: habrá que esperar hasta 1985 para que una pintura suya –concretamente, el lienzo *Los pichones*, donado por el artista al Museo Picasso de Barcelona en 1968 con motivo de la muerte de Sabartés– se utilizase en un cartel oficial de turismo (fig.98).

Ello podría deberse a la ausencia de obras de Picasso en las colecciones públicas –con la conocida excepción del cuadro *Mujer en azul*, abandonado por el artista en los fondos del Museo de Arte Moderno tras la Exposición Nacional de Bellas Artes de 1901. Sin embargo, si hubiera habido una verdadera voluntad de asimilar la obra de Picasso como representativa de la imagen de *lo español* podría haberse recurrido no solo a las obras donadas por Jaime Sabartés al Ayuntamiento de Barcelona en 1960, sino también a algunas de las que formaban parte de las colecciones de los Museos de Barcelona desde principios de siglo y que luego se integrarían en el Museo Picasso–

⁸⁶ Vid. ESPADA, Arcadi. “Cómo recibimos a Picasso”, en *El País*, Barcelona, 14/02/2001 (http://elpais.com/diario/2001/02/14/catalunya/982116443_850215.html).

como *El arlequín* o el *Retrato de la Señora Canals*–, así como a algunas de las adquisiciones que el Estado español hizo posteriormente –como la serie *El pintor y la modelo*, comprada como destaca Genoveva Tusell

con ocasión de la Feria Mundial de Nueva York de 1964. Estas obras aparecen, de hecho, en algunos folletos oficiales ilustrando los mencionados repasos de la historia del arte español (figs.99-100), pero nunca con carácter de representatividad nacional.



Fig.98. *España. Picasso, Los Pichones nº 18*, Museo Picasso, Barcelona. MIT, 1980 (CDTE 80-14 R.440).



Fig.99. "Spanien, ein Land der Kunst", en *Spanien*. MIT, Madrid, 1967 (HAT).

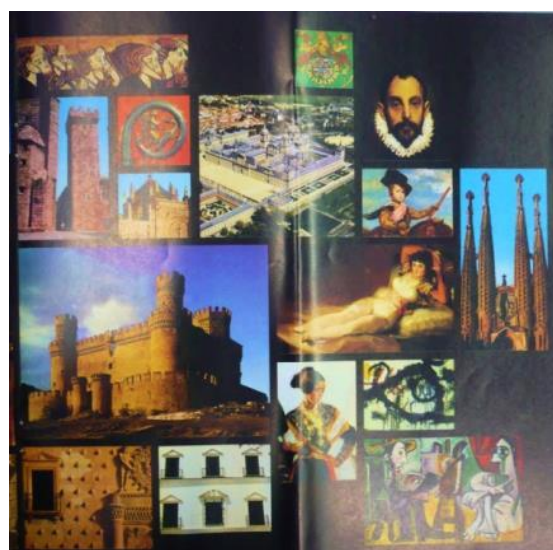


Fig.100. "Spanien, Land der Kunst", en *Spanien*. MIT, Madrid, 1974 (HAT).

Desde el punto de vista de la propaganda turística, por tanto, la obra de Picasso era asumible como *ilustración* del panorama artístico español, a modo de *figura* que dotaba al país de prestigio cultural internacional, pero no protagonizando un cartel como representante de *la idea* de España. Igualmente, tampoco hay carteles que reproduzcan obras de esas otras figuras de vanguardia cuya vigencia internacional también se reivindicaba a nivel nominal, como Miró o Gris –a diferencia de Dalí, cuya buena sintonía con las autoridades franquistas se plasmó en su autoría directa de uno

de los carteles editados por el MIT en 1971, en el que se distingue la famosa cúpula del museo que tres años después se abriría en Figueres a mayor gloria del artista (fig.101).

En este sentido, llama la atención que los lenguajes visuales se fueran adecuando a los cánones publicitarios modernos –actualizando, por ejemplo, la imagen de la experiencia museística en España a través de escenas como las del interior del Museo del Prado habitado por un público joven y atractivo–, mientras se desperdiciaba la oportunidad de modernizar la imagen de España *en sí misma* a través de la plena incorporación del arte de vanguardia a la propaganda turística oficial. Así como en el plano de la exportación cultural el informalismo fue asumido desde finales de los años 50 como representante del arte español en el exterior, en el plano de la propaganda turística habrá que esperar hasta los años 80 para que el arte de vanguardia desbanque a figuras históricas como Goya o Velázquez de la iconografía turística de *lo español* –un cambio de paradigma que tomará carta de naturaleza con el famoso logo de Turespaña elaborado a partir de un diseño de Miró en 1983 (fig.102)⁸⁷.

Fig.101. Salvador Dalí. *España*. MIT, 1971 (CDTE 71-17 R.191).

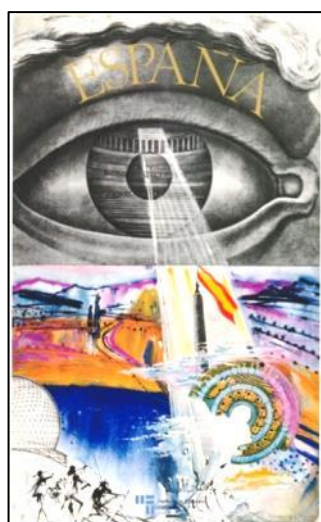


Fig.102. Joan Miró. *España*. MIT, 1985 (CDTE 85-17 R.211345).

Por otra parte, contra lo que cabría esperar de la fama mundial de artistas como Picasso y Miró, lo cierto es que durante la época del *boom* éstos tampoco parecen haber jugado un papel muy importante en el imaginario español del turista extranjero. Aunque en las guías y libros de viajes se mencionan a menudo las grandes figuras españolas del arte del siglo XX, esto se hace siempre en el marco de revisiones informativas sobre la historia del arte español, sin que ello se corresponda, al igual que hemos visto en las ediciones institucionales, con una verdadera asimilación de la

⁸⁷ Vid. VASALLO, Ignacio. “La última obra de Joan Miró. 20º aniversario del logo de España. Una campaña innovadora en el extranjero”, en *El País*, 23/02/2003 (http://elpais.com/diario/2003/02/23/domingo/1045975961_850215.html).

estética vanguardista a la imagen de España⁸⁸. De hecho, entre los libros de viajes de carácter más visual salta a la vista la absoluta ausencia de reproducciones de obras de artistas de vanguardia, frente a la frecuencia con que se muestran cuadros de autores como el Greco, Velázquez o Goya.

Antendiendo en concreto a la cuota de representación del Museo Picasso de Barcelona entre las guías turísticas de edición extranjera, se constata que éste no siempre aparecía, y que cuando lo hacía no se le otorgaba demasiado protagonismo. Así, aunque un folleto como el del *American Visitors Bureau* que he encontrado entre la documentación personal de Ursula Bingham (fig.103) sí lo menciona (junto a otras posibles visitas en Barcelona como el Museo de Arte de Cataluña, el Pueblo Español o el espectáculo de las fuentes de luces en Montjuich), sorprende que una guía como la de *Motoring guide to Spain*, que sí recomienda, por ejemplo, visitar el Museo de Arte Moderno de Barcelona, olvide por completo el Museo Picasso⁸⁹.

⁸⁸ Dichos repasos cronológicos de la historia del arte español sitúan por lo general el comienzo de la modernidad en Goya y culminan con las grandes figuras de la vanguardia internacional. Algunos ejemplos son los siguientes: en su guía de 1952, Eugene Fodor ofrece un relato bastante canónico de la historia del arte español, partiendo del siglo XVII como época dorada (El Greco, Velázquez), y saltando el siglo XIX como “estéril periodo intermedio” para volver sobre Goya, al que presenta como “fundador de la escuela del siglo XIX (...), que produjo pintores como Fortuny, Madrazo, Sorolla, Rosales, Romero y después Zuloaga y Sotomayor”; y terminar con la vanguardia: “Algunos de los pintores más conocidos y discutidos del mundo son españoles. Sin embargo viven, como Picasso, Utrillo y Miró, fuera de su patria.” Vid. FODOR, Eugen, et. ál. *Spanien und Portugal. Mit Balearen und Kanarischen Inseln*. Comel Verlag, Colonia, 1952 (pp.60-64). [Traducción propia: “unfruchtbare Zwischenperiode”; “Begründer der Schule des 19. Jahrhunderts (...), die Maler wie Fortuny, Madrazo, Sorolla, Rosales, Romero und später Zuloaga und Sotomayor hervorbrachte.”; y “Einige der berühmtesten und am meisten diskutierten Maler der Welt sind Spanier. Sie leben jedoch, wie Picasso, Utrillo und Miro, außerhalb ihres Heimatlandes.”] En la *Gateway Guide to Southern Spain* de Jürgen Becker, publicada una década después, hay un capítulo titulado “Some Art History” en el que de nuevo se parte de Goya para terminar en el siglo XX, cuando “la pintura moderna es inconcebible sin los grandes pintores españoles Picasso, Juan Gris, Miró y Dalí.” Vid. BECKER, Horst, Jürgen. *Gateway Guide to Southern Spain*. Methuen & Co. Ltd. Londres, 1965 (ed. original Munich, 1963), (p.10). [Texto original: “In the 18th century Goya was one more world-famous Spanish painter. (...) modern 20th century painting is inconceivable without the great Spanish painters Picasso, Juan Gris, Miró and Dalí.”] Por último, en su guía ilustrada de 1968 Ramiro Belso ofrece una visión muy similar de la historia del arte español, marcada por grandes figuras individuales: “España ha sido siempre un país de pintores. Así lo fue durante el siglo de oro con sus grandes maestros del realismo: Velázquez, Zurbarán, Ribera, Murillo, El Greco. Y continuó en la misma tradición durante el sumiso siglo XVIII con el genio solitario de Goya, y en el siglo XX con Solana, Juan Gris, Pablo Picasso, Joan Miró y una infinidad de artistas menores.” Vid. BELSO, Ramiro. *Living Spain. A Guide to the Spanish People*. Crown Publishers, inc. Nueva York, 1968 (p.124). [Traducción propia: “Spain has always been a land of painters. It was so during the double Golden Century with its great masters of realism: Velázquez, Zurbarán, Ribera, Murillo, El Greco. And it continued in the same tradition during the subdued 18th century with the solitary genius of Goya, and into the 20th with Solana, Juan Gris, Pablo Picasso, Joan Miró, and an infinity of lesser artists.”]

⁸⁹ Sobre el Museo de Moderno, se explica que alberga “cuadros de artistas españoles y extranjeros desde el siglo XVIII hasta la actualidad (entre ellos Picasso), y con salas de dibujo y escultura (incluyendo Rodin).” Vid. EGERAAT, Leonardus Sebastianus van. *Motoring Guide to Spain and Portugal*. Óp. cit., pp.135-139. [Traducción propia: “with paintings by Spanish and Foreign artists from the eighteenth century up to the present day (among them Picasso) and with rooms for drawings and sculpture (including Rodin).”]

Este sí aparece en otra guía bastante completa, la de *Living Spain*, aunque ocupando un lugar bastante secundario: así lo demuestra el que en la tabla en la que se clasifican los lugares a visitar en cada ciudad según tres niveles de *imprescindibilidad* (fig.104), el Museo Picasso aparezca en la segunda columna, bajo la categoría del “pero también” y solo después de otras atracciones como la Sagrada Familia o el Pueblo Español, que son las que conforman el “para empezar, por supuesto”. El propio autor de la guía situaba el Museo Picasso entre los “sitios menos conocidos” de Barcelona⁹⁰.

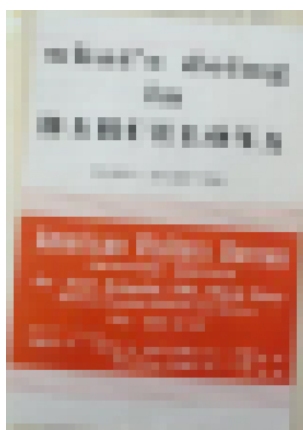


Fig.103. “What’s doing in Barcelona. 18 July – 25 July 1966” (folleto del American Visitors Bureau); en Ursula Griswold Bingham Papers; carton 14, folder 28, 1966 (BANC MSS 2000/42 cz).

TO BEGIN, OF COURSE:	BUT ALSO:	AND IF POSSIBLE:
	nery), BETANZOS and REDONDELA between Vigo and Pontevedra (antique customs, dance of the swords, semi-pagan, semi-religious folklore).	National Monument of SANTA EULALIA DE BOVEDA (on the road from Lugo to Santiago).
Catalonia		
The COSTA BRAVA (CADAQUÈS, TOSSA DE MAR, ARENYS DE MAR, BAGUR, LLORET DE MAR, BLANES, etc. Do not neglect the small beaches, like that of TARMARIU, of which there are many, often more agreeable than the large ones). BARCELONA (GOTHIC QUARTER, CATHEDRAL, TIBIDABO, THE SAGRADA FAMILIA BY GAUDI, MONTJUICH and its Spanish Village, etc.). Monastery of MONTSERRAT. SITGES. TARRAGONA (cathedral. Also one of the oldest synagogues in Spain).	ROSAS and CASTELLO DE AMPURIAS (ancient Greek colonies, beaches and monuments of interest). BARCELONA: BARRIO CHINO (Chinese quarter, for food, folklore and night life), Güell Park by Gaudi, Church of SANTA MARIA DEL MAR, MUSEUM OF ANCIENT ART IN MONTJUICH, MUSEUM OF HISTORY OF BARCELONA, PICASSO MUSEUM, etc. These are less-known places but full of interest. In SITGES, the CAU FERRAT, with paintings by Rusinol, Casas, Utrillo... should not be overlooked. SALOU (22 km from Tarragona – about 15 mls.): beaches, tours. Monastery of SANTAS CREUS (32 km – about 20 mls. from Tarragona). LERIDA (cathedral and monuments).	GERONA (interesting Gothic cathedral). VICH frescoes by Sert in the cathedral. Monastery of POBLET (on road from Tarragona to Lerida). TORROSA (scenery and monuments). VALLE DE ARÁN (Pyrenees landscape). Neuf PUIGCERDA, visit LA MOLINA, winter sports center.

Fig.104. Ramiro Belso “To begin, of course...”, en *Living Spain*. Crown Publishers, inc. Nueva York, 1968.

La poca relevancia asignada al Museo Picasso podría interpretarse como resultado de la mediocridad de los fondos expuestos en dicho museo. James A. Michener, por ejemplo, se lamentaba de la escasa relevancia de la colección de obras de Picasso que vio en él⁹¹. Dicho autor relaciona la escasa presencia del artista malagueño en los museos españoles con la que considera “la tragedia intelectual de la España

⁹⁰ BELSO, Ramiro. *Living Spain. A Guide to the Spanish People*. Óp. cit., p.61. [Texto original: “These are less-known places but full of interest.”]

⁹¹ “Visité 18 grandes museos en Barcelona y el único de segunda fila fue el recién inaugurado Museo Picasso. (...) Lo deprimente de este museo fue ¡que tenía muy pocos cuadros de Picasso! Las espaciosas paredes estaban sobre todo cubiertas con litografías (...), unos pocos grabados, un par de dibujos y un puñado de cuadros, pocos de ellos de calidad superior. Se me ocurren 15 ciudades americanas que podrían reunir una exposición infinitamente mejor de obras de Picasso con tan solo mostrar las pinturas que están en posesión de los coleccionistas de la ciudad.” Vid. MICHENER, James A. *Iberia. Spanish Travels and Reflections*. Óp. cit., pp.581-582. [Traducción propia: “I visited eighteen major museums in Barcelona and the only second-rate one was the newly opened Picasso museum. (...) What was depressing about the museum was that it had so few paintings by Picasso! The spacious walls were covered mostly by lithographs (...), a few etchings, a couple of drawings and a handful of paintings, rarely of top quality. I can think of fifteen American cities that could throw together an infinitely better exhibition of Picasso’s work by showing only those paintings owned by collectors in the city.”]

contemporánea” (“Sus grandes talentos han sido o bien destruidos, como García Lorca, o ahogados, como Pío Baroja, o bien le han dado la espalda al país, como Picasso”⁹²); y compara la riqueza de un museo histórico como el Prado con la falta de representación de arte contemporáneo, tanto internacional como español⁹³.

La relativa falta de atención prestada al Museo Picasso por los autores extranjeros también podría ser un indicio, no obstante, de que en el imaginario turístico de la época el universo picassiano jugaba un papel más residual de lo que *a priori* podría pensarse. En algunos casos, de hecho, este discreto papel residual se tornaba en rechazo directo, pudiendo hablarse de un porcentaje considerable de guías y libros de viaje que transmiten un gusto estético de corte conservador. Dicho conservadurismo se hace patente en comentarios como el de la periodista alemana Gudrun Greunke, quien en su guía de Barcelona animaba a aquellos que “no pueden soportar el periodo cubista de Picasso” e incluso a quienes están “en general contra el arte moderno” a que visitasen el Museo Picasso, pues el carácter figurativo y en última instancia clasicista de las obras que allí se exhibían sería apto para ellos⁹⁴.

El también alemán Anton Dieterich emite otro de estos comentarios despectivos para con el universo picassiano: al describir la ciudad de Málaga –cuyo idilio con la figura de Picasso tardaría todavía mucho en llegar, pues en la mayor parte de los casos no se advierte que fuera su ciudad natal⁹⁵– este autor incide en el ambiente tranquilo y agradable de la población, planteándola como antítesis de *lo picassiano*:

Esta ciudad mediterránea posee una atmósfera tranquila que relaja al visitante y le rodea del aroma de las rosas. Su carácter alegre hace que las cosas serias

⁹² *Ibid.*, pp.581-582. [Texto original: “In a mournful way the museum exemplified the intellectual tragedy of contemporary Spain. Her foremost talents have either been destroyed, like García Lorca, or muffled, like Pío Baroja, or they have turned their backs on Spain, like Picasso (...).”]

⁹³ “El viajero por España no encontrará una experiencia más desconcertante que visitar el Prado y ver las pinturas de italianos como Tiziano, flamencos como Roger van der Weyden y alemanes como Durero, y darse cuenta de que durante esas épocas España era la capital artística del mundo, para luego buscar en vano un museo español que contenga muestras comparables del francés Cézanne, el italiano Modigliani, el ruso Soutine, el austriaco Kokoschka o el alemán Klee. Es incluso imposible encontrar la obra de aristas hispanohablantes como Picasso, Miró, Orozco y Rivera.” *Vid. ibíd.*, p.24. [Texto original: The traveler to Spain can have no more perplexing an experience than to visit the Prado Museum and see there the paintings of Italians like Titian, of Flemings like Roger van der Weyden and of Germans like Dürer and to realize that during the lifetimes of those men Spain was the art capital of the world, and then to search in vain for a Spanish museum which contains comparable samples of the Frenchman Cézanne, the Italian Modigliani, the Russian Soutine, the Austrian Kokoschka or the German Klee. One fails to find the work of even Spanish-speaking artists like Picasso, Miró, Orozco and Rivera.”]

⁹⁴ GREUNKE, Gudrun. *Barcelona. Stadtführer Gudrun. Stadtplan, Costa Brava*. Barcelona, 1975 (4ª edición, ed. original 1970), (p.19). [Texto original: “Wir sind sicher, dass Ihnen dieses Museum gefallen wird, sogar dann, wenn Sie zu den Leuten gehören, die Picassos kubistische Periode nicht ausstehen können, oder auch wenn Sie ganz generell gegen moderne Kunst sind.”]

⁹⁵ Acerca de la instrumentalización de la figura de Picasso por parte de la industria turística en la ciudad de Málaga, *vid.* LÓPEZ CUENCA, Rogelio *et ál.* *Ciudad Picasso* (catálogo exposición). Galería Juana de Aizpuru, Madrid, 2011; y LÓPEZ CUENCA, Rogelio. “Ciudad (o) Museo”, en *Arte y turismo. Revista de Occidente*, nº 369, febrero 2012 (pp.120-128).

*de la vida se esfumen en un segundo plano. (...) En ningún sitio nos importan menos las abstracciones de un Picasso que aquí en su ciudad natal.*⁹⁶

En este contexto, surge la duda de si ese conservadurismo estético formaría parte inherente de la mirada turística de la época, o bien influiría en él la propia imagen de España impuesta por la propaganda oficial, de la que, como hemos visto, se excluía en gran medida la modernidad artística. Aunque no pueda tomarse como indicio suficiente para dar esta cuestión por zanjada, entre la documentación personal de los turistas investigados hay un testimonio que me inclina a descartar la tesis de la esencia conservadora de la mirada turística como causa única de la ausencia del arte moderno en el imaginario de *lo español*: se trata de la turista norteamericana Elise S. Haas, que viajó con su marido por España en 1962 y 1964.

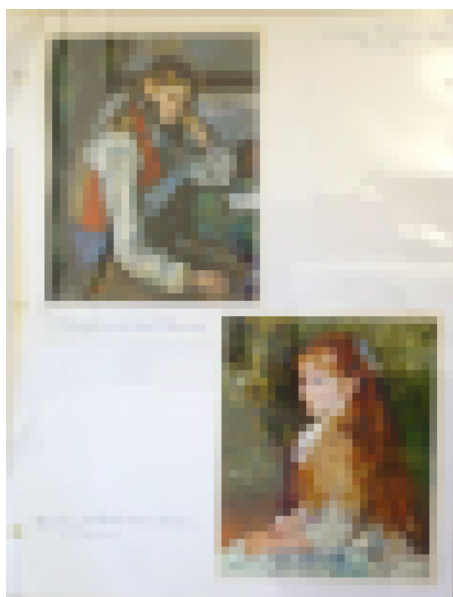
Esta viajera se sitúa en las antípodas del conservadurismo estético: miembro de una prominente familia del área de la Bahía de San Francisco (era sobrina nieta del fundador de la empresa Levi Strauss & Co., en la que su propio marido, Walter A. Haas, ocuparía diversos cargos entre los años 30 y 70), Elise S. Haas se dedicó al campo del arte contemporáneo, reuniendo una importante colección de obras de vanguardia y desarrollando una activa labor en los órganos directivos del Museum of Modern Art de San Francisco⁹⁷. Entre la documentación custodiada en la Bancroft Library de la Universidad de Berkeley están las diversas cartas y diarios que esta mujer escribió durante sus viajes por Europa, en las que a menudo habla de las diversas exposiciones y subastas de arte que visitaba⁹⁸. También se conservan los álbumes en los que pegaba

⁹⁶ BOGER, Bert y DIETERICH, Anton. *Portrait of Spain*. Oliver and Boyd, Edimburgo/Londres, 1958 (ed. original Stuttgart, 1955), (p.82). [Traducción propia: "This Mediterranean town has a restful atmosphere which relaxes the visitor and surrounds him with the scent of roses. Its happy mood makes the serious things of life recede into the background. (...) Nowhere are we less concerned with the abstractions of a Picasso than here in his native town."]

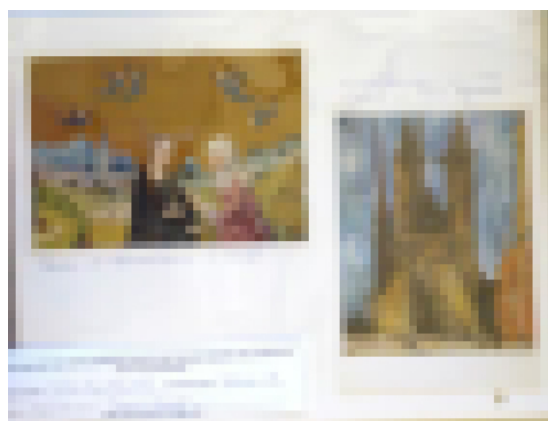
⁹⁷ Sobre la figura de Elise Haas, *vid.* la página web de la Fundación constituida por el matrimonio en 1952 (<http://haassr.wpengine.com/about-the-fund/a-brief-history/>) y el *Finding Aid* del *Online Archive of California* correspondiente a los fondos de la Bancroft Library (http://www.oac.cdlib.org/findaid/ark:/13030/kt2b69n5f3/entire_text/), así como espacios dedicados a las exposiciones periódicas que se organizan en el SFMoMa en torno a su legado (http://www.sfmoma.org/exhib_events/exhibitions/508).

⁹⁸ Por ejemplo, acerca de su estancia en Londres en 1962 cuenta que: "Vimos una exposición buena y una mala, fuimos a la subasta de Sotheby, donde obras mediocres alcanzaron sumas fantásticas porque eran de la colección de Somerset Maugham. Dos Matisse, uno bueno y otro no, llegaron a 38.000 y 32.000 libras respectivamente; un Monet que no tiene comparación con el nuestro 41.000 libras. El precio más alto fue el de un Picasso, cosa rara, de su periodo clásico. Se compró por 80.000 libras – casi 240.000 dólares. (...) El mercado del arte está mal." También explica que durante dicha estancia en Londres pasó la mayor parte del tiempo organizando la exposición de arte británico que debía tener lugar en el SFMoMA el siguiente noviembre (*vid.* HAAS, Elise. Carta a "Dear Dick", firmada "Mom", desde el Hotel Plaza-Athenee de París, s.f.; en *Elise Stern Haas Family photographs*; subseries 1.5. "Travels Abroad"; vol. 17 "1962"; BANC PIC 1992.078 –PIC). [Traducción propia: "We saw one good show and one bad one, went to the Sotheby sale, where mediocre works brought fantastic sums because they were the Somerset Maugham collection. Two Matisse, one good, one not, brought £38,000 and 32,000 respectively; a Monet that doesn't compare to ours £41,000. The highest was a Picasso, quite unusual, of his classical period. It was bought for £80,000 – almost 240,000 dollars. (...) The art market is bad."]

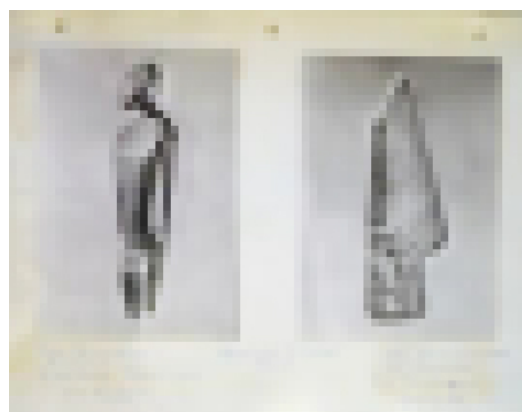
tarjetas postales y reproducciones de las obras que más llamaban su atención, desde cuadros de pintores como Cézanne, Renoir y Lionel Feininger o arquitecturas de Le Corbusier, a objetos de arte primitivo como los que contempló en el Musée de l'Homme de París (figs.105-108).



Figs.105-106. "Bührle Collection Zürich" y "Bayerische Staatsgemäldesammlung München" (postales compradas durante viaje por Suiza y Alemania, 1963); en *Elise Stern Haas Family photographs*; Box 4; subseries 1.5.; vol.18. "Europe - 1963, 1964, 1965" (BANC PIC 1992.078—PIC).



Figs.107-108. Elise Haas. "Chapel of Ronchamp" y "Musée de l'Homme Paris" (postales compradas durante viaje por Francia, 1962); en *ibíd.*, Box 4; subseries 1.5. vol.17 "1962" (BANC PIC 1992.078—PIC).



Tras esta contextualización, que descarta toda sospecha de conservadurismo estético por su parte, salta a la vista que en los álbumes que Elise Haas elaboró con las fotografías y tarjetas postales correspondientes a sus viajes por España no se da la sofisticada mezcla de arte primitivo y de vanguardia característica del resto de sus álbumes de viajes. Su selección visual de arte español se limita a Goya – concretamente, incluye reproducciones de *La familia de Carlos IV* (fig.109) y de las

pinturas negras que vimos en el capítulo de la ciudad⁹⁹– y tres muestras de arte primitivo: la escultura de la Virgen de Montserrat (junto a la que establece un curioso paralelismo visual con las propias formaciones rocosas de la montaña en la que se alza el monasterio; fig. 110), y un par de fragmentos de pinturas románicas correspondientes al Museo de Arte de Cataluña (fig.111).

La propia viajera reconoce sentir una cierta debilidad por el arte medieval, afirmando que al visitar este último museo disfrutó enormemente de los frescos “hábilmente arrancados” y de la “escultura primitiva”, pero pasó “rápido por los periodos posteriores”¹⁰⁰. Sin embargo, esta inclinación primitivista no debe confundirse con una falta de interés por el arte contemporáneo: de hecho, la propia Elise Haas asegura en varias de sus cartas haber intentado, sin éxito, ver algo de arte español actual, primero en Barcelona¹⁰¹ y luego en Madrid¹⁰².

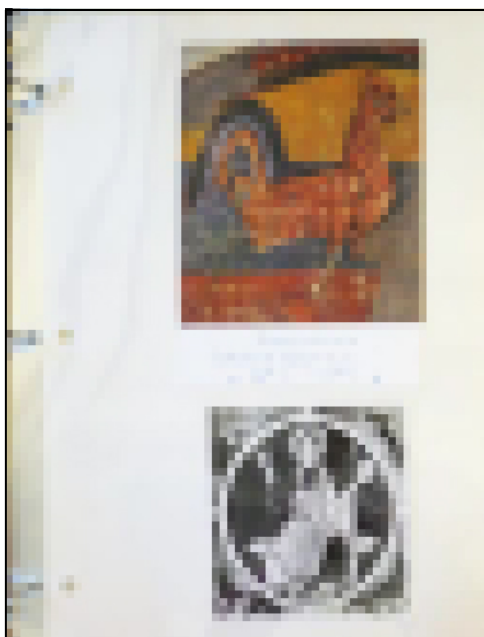
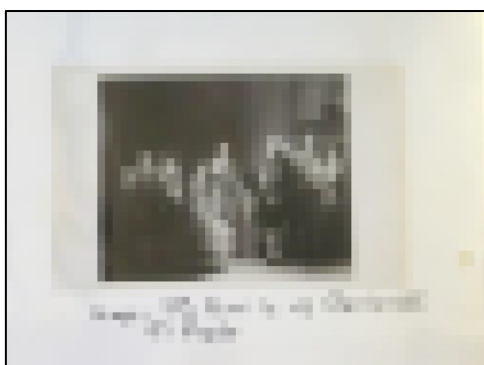
Se podría concluir, por tanto, que la selección de arte escogida por esta turista como recuerdo visual de su viaje por España vendría determinada no tanto por su gusto personal, sino por imperativo de las colecciones que tuvo a su alcance. En este sentido, resulta muy ilustrativa la yuxtaposición de las tarjetas postales coleccionadas por Elise Haas con algunos de los carteles que el MIT editó con imaginería románica durante estos años (figs.112-114). La abundante representación de arte medieval en la propaganda oficial –unida a la de maestros como El Greco, Velázquez y Goya– contrasta con la absoluta inexistencia de carteles que reprodujeran obras de arte de vanguardia. Todo ello sugiere la posibilidad de que la ausencia de figuras como Picasso o Miró del imaginario turístico de *lo español* se debiera no tanto al posible conservadurismo estético del turista como a la propia imagen de España fomentada desde las instituciones.

⁹⁹ Vid. *supra*, p.501.

¹⁰⁰ Carta a “My dears” y firmada “Mom”, fechada en el Hotel Ritz, Barcelona, 21/04/1962; en *Elise Stern Haas Family photographs*; subseries 1.5. “Travels Abroad”; vol. 17 “1962” (BANC PIC 1992.078 –PIC). [Texto original: “We went to the Museum of Catalan Art this morning, which I completely enjoyed. Frescoes skillfully removed from their original churches and beautifully displayed – primitive sculpture, etc. etc. – 12th, 13th, 14th centuries. Just my dish. Skipped quickly through the later periods (...).”]

¹⁰¹ En Barcelona la fiesta del lunes santo arruinó, según cuenta en una de sus cartas, sus “planes de ver algo de pintura y escultura españolas contemporáneas” (vid. Carta a “My dears”, firmada “Mom”, fechada en el Hotel Ritz, Barcelona, 23/04/1962; en *ibíd*; [Texto original: “Today, Monday, is a holiday too, so all my plans to see some contemporary Spanish painting and sculpture is up a dead end.”]).

¹⁰² En otra carta enviada desde Madrid la norteamericana se muestra desconcertada sobre este punto: ni ella ni Ruth Armer O’Connor (artista norteamericana colaboradora del Museum of Modern Art de San Francisco con la que coincidió almorzando en el Hotel Ritz de Madrid), habían “averiguado dónde ver arte español contemporáneo.” Vid. Carta a “My dears” firmada “Mom”, fechada en el Hotel Ritz, Madrid, 25/04/1962; en *ibíd*. [Texto original: “We had had (sic.) lunch (...) at the Ritz – and whom did I see but Ruth Armer O’Connor and the Callahans who are joining Morty and Janet Fly later! Neither Ruth nor I have yet found out where to see cotemporary Spanish art.”]



Figs.109-111. Elise Haas. "Goya - The Family of Carlos IV at Prado"; "The Black Virgin Montserrat" y "Barcelona. Catalan Museum" (postales compradas durante viaje por España), 1962; en *Elise Stern Haas Family photographs*; Box 4; subseries 1.5. vol.17 "1962" (BANC PIC 1992.078—PIC).

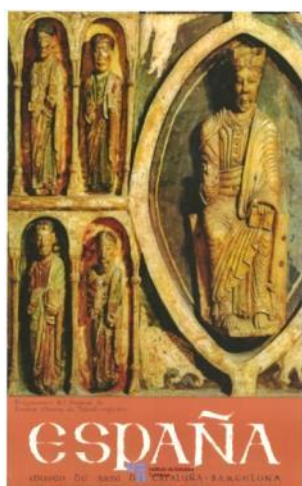


Fig.112. *España*. Barcelona. Museo de Arte de Cataluña. MIT, 1962 (CDTE 62-11 R.754).

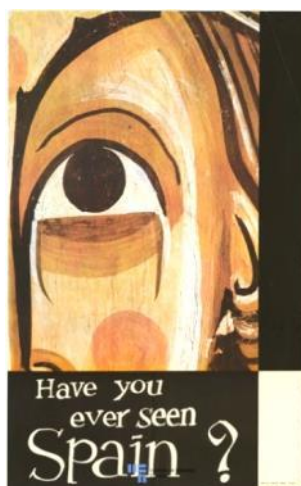


Fig.113. Francesc Català-Roca. *Have you ever seen Spain?* Museo de Arte de Cataluña. MIT, 1962 (CDTE 62-12 R.760).



Fig.114. *España*. Museo de Arte de Cataluña. MIT, 1972 (CDTE 72-13 R.215).

IV. EPÍLOGO: el franquismo como problema en el imaginario turístico de *lo español*

1. El turista, ¿un animal apolítico?

A la hora de evaluar el lugar que ocupaba la dictadura en el imaginario turístico de *lo español*, la opinión más comúnmente aceptada es la de que el turista que visitaba España durante los años del *boom* no era consciente de la situación política del país – o, si lo era, no parecía importarle demasiado. Así lo han demostrado los diversos investigadores, basándose en muchos casos en los testimonios personales de los viajeros: en su estudio sobre viajeros en la isla de Ibiza, por ejemplo, Vicente Valero sostiene que los extranjeros que se instalaron en la isla durante los años 50 y 60 “han reconocido que no tuvieron nunca la sensación de estar viviendo en un país sometido a una dictadura militar”¹.

Vicente J. Benet, por su parte, ha llamado la atención sobre la película *Soy curiosa – amarillo/azul* (1967) del cineasta sueco Vilgot Sjöman, en la que “los turistas suecos interrogados al regreso de sus estancias en Canarias o Mallorca (...) revelan una absoluta indiferencia ante las características del régimen político de Franco cuando se trata de sopesarlo en relación con sus experiencias durante las vacaciones.”² Francisco Jurdao Arrones también demostró, ya en los años 70, que entre las razones que llevaban a los jubilados extranjeros a instalarse en España pesaban factores como su formidable “clima fiscal” o la libertad de movimiento y la seguridad ciudadana, que relegaban a un segundo plano la naturaleza totalitaria de su gobierno³.

¹ Valero cita testimonios como el del autor holandés Harry Mulisch, quien escribió: “Volviendo la vista atrás me resulta extraño no haber pensado en ello. Pero he de reconocer que no me causó ningún problema. En Ámsterdam tampoco hubo nadie que me dijera: ‘¡Qué me dices! ¿Te vas de vacaciones a ese país fascista?’ Y todo resulta aún más extraño teniendo en cuenta que apenas ocho años más tarde cuando los coroneles tomaron el poder en Grecia, se daba por hecho que una persona decente no iría de vacaciones allí”. Valero relaciona esta falta de conciencia política con el “mito de Ibiza”, que, en su opinión, fue auspiciado por las propias autoridades: “Quién sabe si, después de todo, Franco (...) no calculó las consecuencias positivas que podía tener para su poder dictatorial la existencia de un lugar cosmopolita como Ibiza, no utilizó la isla como reclamo para hacer creer al mundo que España era, pese a lo que decían sus detractores, un país libre, tolerante y moderno.” Vid. VALERO, Vicente. *Viajeros contemporáneos. Ibiza, siglo XX*. Pre-textos, Valencia, 2004 (pp.224-225).

² BENET, Vicente J. “Diferente, auténtica, insólita. Itinerancias cinematográficas por la España tardofranquista”, en *Arte y turismo. Revista de Occidente*, nº 369, febrero 2012 (pp.29-38).

³ Vale la pena transcribir el testimonio de uno de los residentes holandeses por él entrevistados, para hacerse una idea del clima ideológico que reinaría en las colonias de extranjeros de la España franquista: “Ustedes dicen que han tenido cuarenta años de dictadura. Pero nosotros podemos salir a todos lados, tenemos libertad para salir de noche sin protección. Aquí hay más libertad que en mi tierra (...). En Holanda, un país democrático, libre, usted puede escribir y hablar, también criticar, pero... hacer no se puede hacer nada. Aquí soy libre. (...) hablar de política no es posible, pero... ¿por qué tenemos que hablar de política aquí? Nos han dicho que la gente es pobre en España. Hemos paseado mucho por los campos, hemos encontrado gente muy pobre, en realidad muy pobre, pero... gente feliz, sonriendo, cantando, muy feliz en todos los sitios... La misma situación que encontramos en América del Sur, en el

El propio análisis histórico del *boom* arroja conclusiones en el mismo sentido: Sasha D. Pack ha sugerido, por ejemplo, que el que un operador como el británico Horizon Holidays, “que había sido el pionero de los viajes organizados a Mallorca y la Costa Brava” en los años 50, empezase a vender paquetes a Bulgaria con los mismos argumentos de “la diferencia, la belleza, el sol y el mar” demuestra “hasta qué punto el turista de la década de 1960 era sorprendentemente apolítico en sus preferencias”, pues “el apetito europeo de pasar las vacaciones en el sur” podía trasladarse sin más “al bloque soviético”⁴. Pack relativiza, de hecho, la repercusión que sobre los flujos turísticos tuvieron las protestas antifranquistas celebradas en países como Noruega, Dinamarca o Italia, las cuales intentaban disuadir a sus conciudadanos de viajar a España –en el caso italiano, según Pack, con una evidente intervención de los intereses de la industria turística nacional por encima de las propias organizaciones anti-franquistas⁵. A las autoridades españolas estas manifestaciones les preocupaban en opinión del investigador más bien poco: las únicas declaraciones de la prensa extranjera que conseguían “encrespar” a los funcionarios del MIT eran las que sugerían que los precios estaban subiendo en España⁶.

La socióloga Renate Mayntz observó esta ausencia de conciencia política entre los turistas alemanes que entrevistó en el curso de su trabajo de campo en Almuñécar en 1961, resaltando su falta de sensibilidad hacia la pobreza circundante:

*La pobreza que se puede ver no afecta al turista: su aspecto pintoresco trae a la mente ideas románticas de una forma de vida sencilla; no es un problema social sobre el que uno se deba preocupar sino que forma parte del telón de fondo. Los aspectos políticos, el problema del régimen de Franco, las cuestiones sobre el atraso económico, los acontecimientos amargos de la historia española –sobre todo eso no hace falta reflexionar.*⁷

Perú, con los indios, buena gente, gente feliz. Claro, la vida colonial fue buena para los colonizadores, pero también lo fue para la gente de allí. El colonialismo no es tan malo como dicen. (...)” *Vid.* JURDAO ARRONES, Francisco. *España en venta*. Ediciones Endymion, Madrid, 1990 (ed. original 1979) (pp.302-304).

⁴ PACK, Sasha D. *La invasión pacífica. Los turistas y la España de Franco*. Turner, Madrid, 2009 (ed. original Nueva York, 2006) (pp.174-175).

⁵ *Ibid.*, pp.175-176.

⁶ “El carácter aparentemente apolítico de los viajes de ocio beneficiaba a un Gobierno que desagradaba a la mayor parte de los europeos. Según Rodríguez-Acosta, su mayor preocupación, con diferencia, era la de mantener los precios bajos (...)” *Vid. ibid.*, p.178.

⁷ MAYNTZ, Renate. *Urlaub in Almuñécar. Beobachtungen einer Soziologin während einer Urlaubsreise durch Spanien*. Materialien für Tourismusforschung – Studienkreis für Tourismus, München, Dezember 1961 (p.17) (HAT Berlín: FV-X/STFT-961-3). [Traducción propia: “Die Armut, die man sehen kann, berührt man nicht so: ihr malerischer Aspekt, romantischer Gefühle vom einfachen Leben klingen an; Armut ist Bestandteil der Kulisse, kein soziales Problem, über das man sich ereifern müsste. Der politische Aspekt, das Problem des Franco-Regimens, die Fragen wirtschaftlicher Rückständigkeit, die bitteren Tatsachen der spanischen Geschichte – all das braucht man nicht zu bedenken.”]

La propia Renate Mayntz reconocía, no obstante, que algunos de sus entrevistados se declaraban horrorizados por la pobreza que habían encontrado en España, la cual les había quitado la idea del paraíso mediterráneo de la cabeza⁸.

Dentro de la falta generalizada de conciencia social y política hay, por tanto, algunas excepciones. Podrían mencionarse, en este sentido, no solo los libros de viajes de autores como Gerald Brenan, Honor Tracy, Richard Wright o John Haycraft, que parten de un posicionamiento crítico y de los que cabe esperar una mayor implicación para con la situación social del país, sino también un libro fotográfico como el de James Morris y Evelyn Hofer, que concluye con un alegato anti-franquista sorprendente si tenemos en cuenta la ausencia de comentarios políticos a lo largo del resto del volumen⁹; o una guía turística como la de *Motoring guide to Spain and Portugal*, en la que al presentar la isla de Mallorca se advierte que aunque la publicidad turística lo oculte y dé “una impresión equivocada de la isla”, “los turistas deberían recordar” que sus habitantes por lo general vivían en “un estado de increíble y humillante pobreza.”¹⁰

Pero lo cierto es que, al margen de las mencionadas excepciones, en el grueso de la literatura turística esas tomas de conciencia constituyen casos aislados. Era habitual, tal y como vimos en los capítulos sobre *la casa y la ciudad*, que se hiciesen comentarios acerca de la pobreza, pero raramente se realizaba la operación de vincular la situación social a la política. De hecho, casi nunca se especifica el régimen de gobierno imperante en España, recurriendo, en aquellos casos en que éste se menciona, a títulos como “jefe de Estado” o “líder” para referirse al dictador, y a eufemismos como “estado nacional-sindicalista” o “futura monarquía” por lo que respecta a la categoría política del Estado español¹¹ –denominaciones que, en muchos

⁸ *Ibid.*, pp.18-22.

⁹ Dicho alegato consiste en recordar, al final del volumen, que aunque el franquismo fuera “una forma de fascismo descolorido” (“faded kind of fascism”), España seguía siendo “obstinadamente totalitaria” (“stubbornly totalitarian”): “Franco ganó su guerra con ayuda de Hitler y Mussolini, y vestigios de sus desacreditadas ideologías todavía sobreviven en España. A su pueblo se le niega la libertad de expresión, las elecciones libres, la libertad de pensamiento y el derecho a la huelga. Todavía hay muchos presos políticos, y muchos más exiliados políticos. Tan recientemente como 1963 se ejecutó en Madrid a un comunista por crímenes cometidos durante la Guerra Civil. Todavía hay una fuerte censura, no puede haber partidos políticos, y los sindicatos están controlados por el Estado.” *Vid.* MICHENER, James A. *Iberia. Spanish Travels and Reflections*. Photographs by Robert Vavra. Random House, Nueva York, 1968 (p.107). [Traducción propia: “Franco won his war with the help of Hitler and Mussolini, and vestiges of their discredited credos still survive in Spain. Her peoples are still denied free speech, free elections, free thought and the right to strike. There are still many political prisoners, and many more political exiles. As recently as 1963 a Communist was executed in Madrid for crimes committed during the Civil War. There is still a heavy censorship, political parties may not exist, trade unions are dominated by the State.”]

¹⁰ EGERAAT, Leonardus Sebastianus van. *Motoring Guide to Spain and Portugal*. Edward Stanford Limited, Londres, 1965 (p.93). [Texto original: “The inhabitants make their livelihood chiefly from agriculture, fruit-farming and from tourists, but in general they live in a state of unbelievable and degrading poverty. It is well that tourists should remember this, as travel brochures very sweetly hide this harsh reality and thus give a misleading impression of the island.”]

¹¹ En la Kiwi-Reiseführer de 1954, por ejemplo, se hablaba de Franco como “Staatsoberhaupt” (*jefe de Estado*), mientras que en un folleto informativo editado por el turoperador alemán Scharnow en 1966 se referían a él como “Staatschef”. En la guía *1000 Tips für Spanien* de 1956, igualmente, se describía a

casos, beberían directamente de la retórica oficial, la cual, como han señalado Gabriel Cardona y Juan Carlos Losada, evitaba por todos los medios hablar de *dictadura*¹².

La referencia eufemística y despolitizada a la dictadura llega hasta extremos como los de la guía *Time off in Southern Spain* (1964), en la que el hecho de que en España perdurase un régimen totalitario se presentaba como una simple demostración más de la *diferencialidad* por la que el país resultaba tan atractivo para el turista¹³.

Esta ausencia de contenidos de cariz político en catálogos y guías de viaje se correspondería con experiencias turísticas fundamentalmente apolíticas. De hecho, en muchas ocasiones los autores trataban de proyectar su postura de no implicación ideológica sobre sus lectores, recomendándoles que evitasen ciertos temas de conversación durante sus vacaciones en España. Esta recomendación, que podría interpretarse como una advertencia para evitar problemas con las autoridades, lo que estaría indicando la existencia de un régimen totalitario, solía disfrazarse sin embargo de consejo dirigido a no herir la sensibilidad de los anfitriones. Por ejemplo, en la *Baedeker's Touring Guide* de 1959 se afirmaba que “El visitante debería respetar las costumbres del país, absteniéndose de comportamientos innecesariamente llamativos

Franco como “Führer” (*líder*) y se explicaba que tras el Referéndum de la Ley de Sucesión de 1947 “España tiene hoy el estatus de una «futura monarquía»”. Esto era también resaltado en la guía de Fodor de 1952, en la que se insistía en que España era en realidad una monarquía, de la que en ese momento Franco era el “Staatsoberhaupt” pero en la que un día volvería a reinar un rey, sugiriendo incluso que pudiera ser “el joven príncipe Juan Carlos”, que “espera en el cercano Portugal (...) a que su estrella se encienda.” Por último, en una guía como la de Nagels de 1953 se utilizaba la retórica oficial al definir España como “un sistema nacional-sindicalista”. Vid. POVEDA LONGO, Alberto. *Führer durch Spanien*. Kiepenheuer & Witsch („Kiwi Reiseführer“), Colonia/Berlín, 1954; *Scharnow Reise-Information „In der Welt zu Gast“*. Balearen und Kanarische Inseln. Scharnow Tourist-service, Stuttgart, 1966 (p.3); HÖPNER, Ermano. *1000 Tips für Spanien. Wegweiser für Ferien auf der Pyrenäenhalbinsel, den Balearen und den Kanarischen Inseln*. R. v. Decker's Verlag, G. Schenck, Hamburgo/Berlín/Bonn, 1956 (p.10) [Traducción propia: “Spanien gibt sich heute den Status eines «kommenden Königreiches».”]; FODOR, Eugen. *Spanien und Portugal. Mit Balearen und Kanarischen Inseln*. Comel Verlag, Colonia, 1952 (p.52). [Traducción propia: “(...) im nahen Portugal wartet der junge Prinz Juan Carlos, der Enkel des letzten Königs von Spanien, darauf, dass sein Stern aufgeht.”]; y Autor desconocido. *Spanien. Nagels Reiseführer*. Verlag Nagel, París/Genf, 1953 (p.LXI) [Texto original: “national-syndikalistische System General Francos”].

¹² “La palabra dictador sólo se aplica al general Miguel Primo de Rivera, que entre 1923 y 1930 impuso un régimen al que él mismo denominó Dictadura. Pero si alguien llamara dictador a Franco acabaría en la cárcel. Se le denomina Caudillo, Jefe del Estado o Generalísimo, ni siquiera «general Franco», que es un apelativo usado por los rojos. Porque el término dictador, tal como suena, en 1959 sólo se le aplica a Stalin, al «dictador Stalin», al que también llaman otras lindezas como «zar rojo» y «tirano soviético». Con los demás, se tiene cuidado para evitar comparaciones molestas: Hitler es simplemente el Führer; Mussolini, el Duce. Trujillo, Batista y demás compañeros, sólo presidentes. De dictadores, nada de nada.” Vid. CARDONA, Gabriel y LOSADA, Juan Carlos. *La invasión de las suecas. De la España de la boina a la España del biquini*. Ariel, Barcelona, 2009 (p.68).

¹³ “España, según dicen los anuncios de viajes, es «diferente». Esto es sin duda verdad, pero, ¿qué quiere decir realmente? Se trata en parte de su política, en parte de su gente y su historia, y en parte de su paisaje (...).” Vid. Autor desconocido. *Time off in Southern Spain – The Observer Guide to Resorts and Hotels*. Hodder and Stoughton, Londres, 1964 (p.11). [Traducción propia: “Spain, the travel ads claim, is «different». Of course this is true, but what does it really mean? It is partly her politics, partly her people and their history, and partly the landscape (...).”]

o arrogantes” así como “de criticar las costumbres y política nacionales”, pues “El orgullo nacional del español es muy sensible”¹⁴. Igualmente, en la guía *Living Spain* el de la política era tan solo uno de los temas sobre los que se aconsejaba no intervenir al extranjero, con el argumento de que los españoles tenían más conocimiento sobre ellos: “Cuando se trate de toros, fútbol, política, muérdase la lengua si no quiere que le digan «A usted nadie le ha dado vela en este entierro».”¹⁵

Por su parte, el folleto informativo editado por el turoperador Scharnow en 1966 introducía la recomendación de evitar la charla política entre otros consejos para no ofender las costumbres locales, como por ejemplo no flirtear con mujeres españolas. En este caso, además, se sugerían alternativas de conversación más oportunas: “Hay tantos otros temas –pensemos por ejemplo en el imperecedero arte español (...), en la corrida de toros y en las abundantes danzas populares.”¹⁶ Es interesante, en este sentido, que el arte se presentase como un *terreno seguro* en lo concerniente a la interacción con los autóctonos: esto indica que se partía de una concepción aséptica del mismo.

Parece que a los norteamericanos Elise y Walter Haas también les hicieron esta recomendación cuando en Madrid les invitaron a cenar en el exclusivo restaurante Jockey Club junto a otros comensales como “La Señora y el Señor Oswald (los Behrendts dicen que es el hombre más rico de España) y sus hijas, y también un tal General Lavigne (jefe del Ejército del Aire)”. Aunque les habían advertido “nada de política”, Walter Haas asegura que “como los españoles sabían poco inglés y nosotros nada de español, la advertencia era innecesaria.”¹⁷ De todos modos podría dudarse del verdadero peligro que corrían de ofender a sus interlocutores en caso de haber hablado del tema tabú, pues en ningún momento a lo largo de su correspondencia estos viajeros norteamericanos emiten opinión o juicio alguno acerca de la situación política española. De hecho, una de las escasas ocasiones entre sus abundantes cartas

¹⁴ Autor desconocido. *Baedeker's Touring Guide. Spain and Portugal. With the Balearic Islands and Tangier*. Karl Baedeker, Freiburg / George Allen & Unwin Ltd., Londres / The MacMillan Company, Nueva York; 1959 (p.50). [Texto original: “The visitor should respect the customs of the country, by refraining from unnecessarily loud or arrogant behavior (...). The national pride of the Spaniard is very sensitive, and the foreigner should refrain from criticizing the national customs and politics.”]

¹⁵ BELSO, Ramiro. *Living Spain. A Guide to the Spanish People*. Crown Publishers, Nueva York, 1968 (pp.26-29). [Texto original: “In a word: where bulls, football, and politics are concerned, hold your tongue unless you want to hear the flattening remark «A usted nadie le ha dado vela en este entierro».”]

¹⁶ Autor desconocido. *Scharnow Reise-Information „In der Welt zu Gast“. Balearen und Kanarische Inseln*. *Óp. cit.*, p.5. [Texto original: “Es gibt so viele andere Themen –denken wir nur an die unvergängliche spanische Kunst (...), an den Stierkampf und an die zahlreichen Volkstänze.”]

¹⁷ Carta de Walter A. Haas a “My dear ones all”, firmada “Dad & Brother”, fechada en el Hotel Ritz de Madrid, 24/04/1962; en *Elise Stern Haas Family photographs*; subseries 1.5. “Travels Abroad”; vol. 17 “1962” (BANC PIC 1992.078—PIC). [Texto original: “Barely had time to wash up before we went to the «Jockey Club» (just a restaurant) as guests of the Behrendts. Other guests, Mr. & Mrs. Oswald (B. states he is the richest man in Spain) & their two daughters – also a General Lavigne (head of Spanish Air Force) and a Mr. Isaacs from L. A. We were warned no politics but as the Spaniards had little English and we no Spanish the warning was unnecessary.”]

en que Elise Haas menciona a Franco es tan solo para gastar una broma totalmente exenta de contenido político, al escribir que van a conocer el Palacio del Pardo “en una visita personalmente guiada –por [nuestro amigo] George, no por Franco”¹⁸. No parece, en fin, que para ella el franquismo supusiera un asunto muy serio.

En el resto de turistas cuyos testimonios personales he consultado se confirma la misma ausencia de contenidos políticos. Son muy raras las ocasiones en que los viajeros mencionan el hecho de que España fuera una dictadura. Esto resulta especialmente llamativo en aquellos casos de viajeros que a lo largo de su correspondencia sí opinan de forma activa sobre otros asuntos políticos, como Caroline Service y Lisa Green –esposas de diplomáticos que trabajaban para el *Foreign Service* norteamericano, en cuya correspondencia encontramos constantes comentarios acerca de la actualidad internacional y sobre todo estadounidense¹⁹– o el catedrático George P. Hammond, quien impartió diversas conferencias sobre asuntos como la Guerra de Vietnam durante sus estancias en España²⁰. Si en ambos casos sorprende que unos viajeros políticamente activos eludiesen comentar la situación política española en sus cartas, en el de George P. Hammond resulta todavía más chocante que una de las escasas ocasiones en que hace referencia al régimen de Franco lo haga en los siguientes términos:

*Esta semana es San Isidro –el patrón de Madrid– y hay ¡casi dos semanas de toros! para celebrar el acontecimiento, así como un gran desfile militar el día 29, por las calles, para conmemorar la llegada del actual gobierno al poder. Hace años.*²¹

Podríamos interpretar esta forma de referirse al régimen franquista como una forma de legitimarlo, pues al afirmar simplemente que llegó al poder “hace años” está omitiendo el contexto histórico de la Guerra Civil y de algún modo limpiando de conflictividad su imagen. Pero lo casual de esta referencia a Franco, formulada tan solo al hilo de las celebraciones de San Isidro, unido a la ausencia de comentarios

¹⁸ Carta de Elise Haas a “My dears”, firmada “Mom”, fechada en el Hotel Ritz de Madrid, 25/04/1962; en *ibíd.* [Traducción propia: “(...) a personally conducted tour of the Palace (by George, not Franco) (...).”]

¹⁹ Concretamente ambas mujeres intercambian a menudo comentarios críticos sobre la política del entonces presidente de Estados Unidos, Richard Nixon, así como informaciones acerca del juicio del marido de la primera, John Service, ante el Comité de Actividades Antiamericanas, del que finalmente salió absuelto. *Vid.* SERVICE, Caroline. *Letters to Lisa Green*, 1950-1995 (BANC MSS 99/81 cz).

²⁰ Carrie Hammond habla a menudo en sus diarios de las conferencias que su marido impartía, con títulos como “La defensa de la libertad en Vietnam; visión de un catedrático americano” o “Cómo opera el gobierno americano”. *Vid.* “Carrie’s Diary of of Trip to Spain. Sept. 14, 1965 to March 1, 1966”, entradas de los días 05/01/1966 y 28/02/1966; en *Carrie Nelson Hammond diaries, 1922-1997*, Box #1, vol.9 (BANC MSS 2000/124 cz). [Traducción propia: “The Defense of Freedom in Vietnam; Views of an American Professor” y “How the U.S. Govt. operates”.]

²¹ Carta de George P. Hammond fechada en Madrid, el 26/05/1966, en *George P. Hammond Papers, 1896-1993*, Carton 14 “Correspondence”, Folder 4 “Morgan, Dale L.” (BANC MSS 70/89). [Traducción propia: “This week is San Isidro week – Madrid’s patron sating – and they have about two weeks of bullfights! to celebrate the event, plus a great Army parade on the 29th. in st., to commemorate the arrival of the present gov’t to power. Years ago.”]

adicionales a lo largo del resto de su correspondencia, podría estar indicándonos que quizás estemos más bien ante una simple demostración de falta de interés por los asuntos relacionados con la política española.

Esto es lo que parecen sugerir también los diarios de su mujer. En el caso de Carrie Hammond, su indiferencia resulta aún más sorprendente si tenemos en cuenta que le afectó de lleno el movimiento de protesta estudiantil: como esposa de un profesor Fullbright pudo asistir a cursos en la Universidad de Madrid, donde presencié múltiples registros, cierres de facultades y control de accesos. La Señora Hammond describe con profusión todo este tipo de incidentes pero no emite opinión alguna acerca de los mismos o de la situación global de la política en España, sino que se limita a explicar en qué medida le afectaban a ella –por ejemplo, cuando empezaron a pedir los carnets para poder entrar en la Facultad cuenta que tuvo que recurrir a su marido para que le permitieran el acceso²², y en otra ocasión en que cerraron la puerta principal se queja de que la escalera secundaria quedaba abarrotada²³– o cómo afectaban a su marido – al enterarse de que se ha vuelto a declarar una huelga, por ejemplo, su único comentario es: “así que a papá le dan otra semana de vacaciones.”²⁴

Si esto es todo lo que una norteamericana plenamente inmersa en el ambiente de la protesta estudiantil de los años 60 tenía que decir acerca de su experiencia universitaria, tenemos motivos para dudar de la presencia que la dictadura pudiera tener en el imaginario español del turista medio.

Volviendo sobre el estudio de Renate Mayntz, esta socióloga relacionaba la indiferencia mostrada por la mayoría de sus entrevistados hacia la realidad social y política del país con la propia raíz escapista del fenómeno del turismo. El “mundo ideal de las vacaciones”, explica la autora, debe facilitar la “función de descompresión” respecto de la vida diaria en el lugar de origen. Las vacaciones, entonces, constituyen “un periodo de la irresponsabilidad” durante el cual “uno no tiene que adaptarse” ni “tomar postura.” Apoyándose en esto, Mayntz sugería que el fenómeno del viaje presentaba una serie de analogías con los *license periods* de las culturas primitivas, pues “por medio de esa situación de descompresión (...) también se produce una

²² “Carrie’s Diary of of Trip to Spain. Sept. 14, 1965 to March 1, 1966”, entrada del 23/11/1965; en *óp. cit.* [Texto original: “Dad went with me inside the Filosofía y Artes Bldg. and when the guards showed up to see the carnets (identification cards), he told them who he was and that I was his wife so they shook hands with me –mucho gusto- and that was it. So I attended both classes without incident, but I must say the number in both classes was smaller.”]

²³ *Ibíd.*, entrada del 04/11/1965. [Texto original: “(...) since all students must use one stairway, it is very crowded. The center entrance –a large one– was closed after some student demonstrations and has not been opened since.”]

²⁴ *Ibíd.*, entrada del 31/01/1966. [Texto original: “Classes at the Univ. of Madrid are suspended for three days, through Thursday, due to more demonstrations. The police came into the Cafetería looking for a few guilty ones whom they thought were lunching there. Result the students started throwing dishes at them – a real mess we hear. So Dad gets another week off.”]

separación transitoria de la moralidad vigente” que hace posible que “no se teman sanciones por las infracciones” de la misma²⁵.

Esta idea del viaje como periodo de *descompresión* en el que se suspenden las normas vigentes en la vida real ha sido tradicionalmente relacionada de forma más específica con los comportamientos propios del turismo de masas: Louis Turner y John Ash, por ejemplo, hablaban de la “privilegiada irresponsabilidad” como una de las características fundamentales del turismo en la denominada “periferia del placer”. Según dichos autores, en los destinos de dicha franja mediterránea el turista se encontraba rodeado de toda una serie de “padres adoptivos” (el agente de viajes, el guía, el personal del hotel) que velaban por que nada perturbase su calma, devolviéndolo de este modo a un estado cercano a la infancia²⁶.

La idea del turista ignorante de la historia y la realidad circundante ha sido a menudo vinculada con la figura del turista de masas, en la línea de la tradicional consideración del turismo como un fenómeno banal y superficial por oposición al viaje auténtico. En el humorismo gráfico de la época, por ejemplo, son habituales los chistes que presentan al turista moderno como un bruto carente de sensibilidad artística (fig.1) o como un ignorante desconocedor de claves históricas básicas para comprender el entorno del país visitado (fig.2).

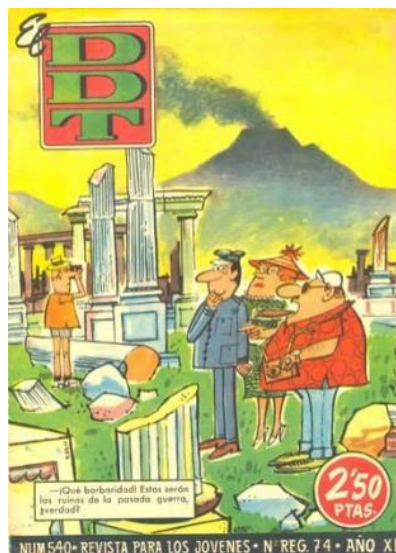
²⁵ MAYNTZ, Renate. *Urlaub in Almuñecar. Beobachtungen einer Soziologin während einer Urlaubsreise durch Spanien*. Óp. cit., p.35. [Texto original: “Was die Ferientraumwelt angeht, so ist hier an die typische Entlastungsfunktion, an das Erholsame einer solcher art erlebten Umgebung zu denken. Man braucht sich nicht anzupassen, keine Stellung zu nehmen: eine Periode der Verantwortungslosigkeit. Wichtig zu untersuchen wäre: wie weit wurde durch eine solche entlastende Situation, (...) auch eine vorübergehende Entbindung von den sonst gültigen sittlichen Normen erzeugt? (...) man fürchtet die üblichen Sanktionen für einen Verstoß gegen die Sitten nicht. Sind Reisen ein Analogon der «license periods» in primitiven Kulturen?”]

²⁶ “En la infancia, los integrantes de la clase media del Atlántico Norte disfrutaban de «una privilegiada irresponsabilidad» (...). Se trata de un mundo íntegramente centrado en la figura narcisista del niño. Esta concepción permanece hondamente incrustada en la conciencia del adulto cuando ha de renunciar a esa «privilegiada irresponsabilidad» en aras de la Realidad y la Experiencia (en detrimento de la Inocencia y el Placer). (...) Tal es concretamente el caso de turistas procedentes del Atlántico Norte durante los años cincuenta, sesenta y setenta; año tras año, y durante la mayor parte sus 365 días, están comprometidos en una forma de trabajo alienante, que apenas les proporciona ocasiones para expresarse tal como son, y menos aún para gratificar sus deseos esenciales. Esta situación, potencialmente explosiva, se transforma por completo si al adulto se le permite salir de su entorno social y cultural e ingresar en un estado de libertad provisional que le posibilite huir del trabajo alienante, en un entorno social y cultural respecto del cual no siente la presión de ninguna responsabilidad. En tales momentos, y en un sentido estricto, es capaz de disfrutar de nuevo de aquella «privilegiada irresponsabilidad» de la infancia (...). El turista que viaja en vuelos organizados y que visita cualquiera de las riberas o «costas» del Mediterráneo se encuentra rodeado por una serie de padres adoptivos: el agente de viajes, el mensajero, el guía, el director del hotel, el personal hotelero, todos le liberan de sus responsabilidades y le escudan de una áspera realidad (...)” Vid. TURNER, Louis y ASH, John. *La Horda dorada. El turismo internacional y la periferia del placer*. Endymion, Madrid, 1991 (ed. original 1975), (pp.130-133).

Fig.1. Serafín. “¡No estar terminada esta catedral!...”, en *La Codorniz*, nº 1413, 15/12/1968.



Fig.2. Segura. “¡Qué barbaridad! Estas serán las ruinas de la pasada guerra, ¿verdad?”, en *El DDT*, revista para los jóvenes (portada), año XI, nº540, 1961.



En el caso de España, sin embargo, esa falta de conciencia política debe interpretarse no solo como una característica propia del turismo de masas sino también dentro del contexto global de legitimación del régimen que tuvo lugar a partir de los años 50. En este sentido, la falta de interés del turista del *boom* por los asuntos políticos de España podría estar indicando no tanto una postura esencialmente apolítica por su parte, sino una *ausencia de rechazo* –algo que, en realidad, se acerca a la aprobación.

En lugar de limitarnos a cargar las tintas sobre el sujeto turístico, podemos interpretar esta falta de contenidos políticos en sintonía con el proceso de cambio que estaba experimentando la consideración del régimen a nivel internacional, una de cuyas materializaciones más evidentes fue la firma de los tratados hispano-norteamericanos de 1953²⁷.

2. La literatura turística del boom, en sintonía con el franquismo.

Al analizar con más atención la naturaleza de los contenidos políticos (o la ausencia de los mismos) en la literatura turística de la época, detectamos que bajo la aparente postura apolítica generalizada domina un cierto clima de aceptación del régimen franquista.

Podemos hablar, en primer lugar, de una serie de guías y libros de viajes nítidamente posicionadas a favor de Franco. Se trata de publicaciones editadas en torno a

²⁷ VV.AA. *Del aislamiento a la apertura: la política exterior de España durante el franquismo*. III Jornadas de la Comisión Española de Historia de las Relaciones Internacionales. Departamento de Historia Contemporánea, Universidad Complutense de Madrid, 2004.

principios de los años 50, que hay que leer dentro del contexto de los debates sobre el aislamiento internacional impuesto al régimen tras el fin de la II Guerra Mundial. Es interesante constatar que, en contra de las tesis que consideran el turismo como un fenómeno fundamentalmente apolítico, el clima ideológico del momento se filtró en publicaciones netamente turísticas. Cabe destacar, por ejemplo, cómo muchas guías turísticas calcaban los discursos aparecidos de forma coetánea en libros que sí eran decididamente políticos. Me estoy refiriendo a volúmenes como el del hispanista canadiense Richard Pattee, *This is Spain* (1951), que, traducido al alemán en 1954, fue según Dieterich Briesemeister una de las publicaciones más influyentes a la hora de movilizar la opinión pública alemana hacia posiciones favorables al franquismo²⁸.

Dos son las principales líneas de argumentación esgrimidas por Richard Pattee en el mencionado libro, que van a ser las que a su vez encontremos en muchas de las guías de viaje editadas durante estos años: la primera consiste en justificar la inevitabilidad de la Guerra Civil, presentando el periodo de la II República como un “descenso a la anarquía”²⁹; y la segunda y más importante trata de desvincular a Franco de Hitler y Mussolini, alejándolo de la ideología fascista y haciendo hincapié en el asunto de la neutralidad de España durante la II Guerra Mundial, para esgrimirlo como argumento a favor del fin del bloqueo diplomático y su integración en las instituciones internacionales³⁰.

Estas dos líneas argumentativas se manifiestan, en efecto, en guías como la de *All the best in Spain and Portugal* (1953) o la *Blue Guide* de 1958: en ambas se insiste tanto en el peligro comunista que justificaba la necesidad de la Guerra Civil contra la República³¹, como en la supuesta firmeza de Franco a la hora de permanecer neutral

²⁸ Vid. BRIESEMEISTER, Dieterich. *Spanien aus deutscher Sicht. Deutsch-spanische Kulturbeziehungen gestern und heute*. Max Niemeyer Verlag, Tübingen, 2004 (p.121). Esta evolución en la consideración del régimen franquista en la Alemania del Oeste tras la II Guerra Mundial ha sido ampliamente estudiada por la historiografía en dicho país. Por lo general los investigadores coinciden en destacar que en la base de ese progresivo acercamiento de Alemania al franquismo estuvo, además de la Guerra Fría que unió a ambos países frente al enemigo común del comunismo, la coincidencia de coyunturas nacionales similares. Walther L. Bernecker, por ejemplo, destaca que tras la II Guerra Mundial “Ambos países se encontraban marginados en Europa, ambos estaban aislados, ambos necesitaban el reconocimiento de Occidente. (...) El fin del aislamiento español habría sido también una buena señal para Alemania.” Vid. BERNECKER, Walther L. “Deutschland und Spanien: Historiografische Aspekte zur Geschichte des 20. Jahrhunderts”, en BADER, Wolfgang y OLMOS, Ignacio (Eds.) *Die deutsch-spanischen Kulturbeziehungen im europäischen Kontext. Bestandsaufnahme, Probleme, Perspektiven*. Bibliotheca Ibero-Americana / Vervuert Verlag, Frankfurt am Main, 2004 (pp.231-261). [Traducción propia: “Beiden Länder waren Außenseiter in Europa, beide waren isoliert, beide bedurften der westlichen Unterstützung und Anerkennung.” En cierto modo, sugiere incluso que el futuro de Alemania en Europa estaba unido al de España: “Das Ende der spanischen Isolierung wäre auch für Deutschland ein gute Zeichen gewesen.”]

²⁹ Vid. PATTEE, Richard. “Descent into anarchy”, en *This is Spain*. The Bruce Publishing Company, Milwaukee, 1951 (pp.135-158).

³⁰ Vid. PATTEE, Richard. “Spain and World War II”, en *ibíd*, pp.424-441.

³¹ El capítulo “Un bosquejo de la historia española”, escrito por el hispanista británico T. W. I. Bullock en la *Blue Guide*, por ejemplo, hace mucho hincapié en la situación de tensión que dio lugar al levantamiento del ejército: “El conflicto entre los diversos partidos de izquierda se fue haciendo más agudo y el enfrentamiento abierto de los partidos de derecha se fue intensificando. Desórdenes de la

durante la II Guerra Mundial³² –algo que, como el propio Walther L. Bernecker destaca, ha sido ampliamente revisado por la historiografía posterior³³.

Hay otros indicios que nos hablan de un posicionamiento favorable al franquismo en la literatura turística de los años 50. En primer lugar, la manera en que se da cuenta de la historia de la Guerra Civil en estos volúmenes, olvidando en muchas ocasiones mencionar la sublevación militar, termina por generar la sensación de que la contienda había estallado de forma espontánea e inevitable. Así ocurre, por ejemplo, en la guía del británico Herbert Williamson, editada por *The Times of Spain* bajo los auspicios de la DGT, en la que simplemente se afirmaba que “el conflicto entre las fuerzas de la izquierda y de la derecha se hizo tan intenso que estalló una guerra civil, que terminó con el triunfo de las tropas del General Franco”³⁴. En aquellos casos en que sí se mencionan las circunstancias del alzamiento, entonces se pone el acento en justificarlo

mayor gravedad se hicieron cada vez más frecuentes y numerosas huelgas a lo largo de todo el país paralizaron prácticamente las actividades normales de la población.” Vid. BULLOCK, T. W. I. “Sketch of Spanish history”, en MUIRHEAD, L. Russell (ed.) *Northern Spain, with the Balearic Islands. The Blue Guides*. Ernest Benn Ltd., Londres, 1958 (pp.xxxi-xxxiii). [Traducción propia: “Strife within the various Left-Wing parties became increasingly acute and the open opposition of the Right-Wing parties grew in strength. Disorders of the most serious nature became more and more frequent and numerous strikes throughout the country virtually paralysed the normal activities of the population.”] De forma muy similar, el relato en el caso de *All the Best in Spain and Portugal* hace hincapié en la “espantosa agitación” que “se extendió y aumentó” “por toda España”, con los comunistas haciéndose “extremadamente poderosos en el partido llamado Frente Popular”, “gobiernos precarios” e “insurrecciones de todo tipo”. Vid. CLARK, Sydney. *All the Best in Spain and Portugal*. Dodd, Mead & Company, Nueva York, 1962 (ed. original 1953) (pp.35-36). [Texto original: “Throughout Spain a frightening unrest spread and increased. Communists became extremely potent in the party called the Popular Front. Precarious conservative governments in Madrid alternated with equally precarious radical governments. Insurrections of every stripe broke out.”]

³² Si en *All the Best...* se insiste en que “España se abstuvo de participar en la II Guerra Mundial, como de hecho había hecho en la primera” (vid. CLARK, Sydney. *All the Best in Spain and Portugal*. *Óp. cit.*, p.36 [Traducción propia: “Spain sat out the Second World War, as indeed it had the First.”]), des de la *Blue Guide* se ensalza de forma directa al dictador por ello: “El General Franco fue capaz de soportar la presión alemana (entrevista con Hitler, 1941) y aparte del idealista gesto anti-comunista de enviar la División Azul a luchar en Rusia, España pudo mantener su estado de no-beligerancia.” Vid. BULLOCK, T. W. I. “Sketch of Spanish history”. *Óp. cit.*, pp.xxxi-xxxiii. [Traducción propia: “General Franco was able to withstand German pressure (interview with Hitler, 1941) and apart from the idealistic anti-communist gesture of sending the ‘Blue Division’ to fight in Russia, she was able to maintain a state of non-beligerancy.”]

³³ Bernecker sitúa en la década de los 80 la “desmitificación de la política exterior española”, advirtiendo que “Las nuevas investigaciones están de acuerdo en que en verano de 1940, tras la caída de París, Franco estaba preparado y dispuesto a entrar en la II Guerra Mundial.” Vid. BERNECKER, Walther L. “Deutschland und Spanien: Historiografische Aspekte zur Geschichte des 20. Jahrhunderts”. *Óp. cit.*, p.236. [Traducción propia: “Entmythisierung der spanischen Außenpolitik (...) Die neuere Forschung ist sich darin einig, dass im Sommer 1940, nach dem Fall von Paris, Franco bereit und willens war, am Zweiten Weltkrieg teilzunehmen.”] Sobre la controversia en torno a este asunto vid. MARQUINA BARRIO, Antonio. “La neutralidad o la pérdida de la neutralidad en la Segunda Guerra Mundial”, en *Espacio, tiempo y forma. Serie V. Historia Contemporánea*, t. 7, 1994 (pp.313-322).

³⁴ WILLIAMSON, H. *The Handbook of Spain. Iberian Handbooks, vol. I*. The Times of Spain, Madrid/Londres/Nueva York, 1948 (p.19). [Traducción propia: “(...) conflict between the left and right political wings became so intense that a civil war broke out, which terminated in the triumph of General Franco’s forces, in April 1939.”]

cuestionando la legalidad del régimen vigente, como hace Peter de Polnay³⁵. De Polnay insiste, asimismo, sobre la neutralidad de España durante la II Guerra Mundial, y denuncia el aislamiento internacional del régimen hablando directamente de boicot³⁶.

Otro autor que se muestra indignado por el bloqueo es Halliday Sutherland, el médico británico que en 1946 fue invitado por el régimen para inspeccionar las condiciones sanitarias de instituciones tales como escuelas, hospitales y prisiones. Tras desmentir una serie de clichés de la España totalitaria que según él solo existían en la propaganda comunista, como la censura³⁷ o la pobreza³⁸, cuenta irritado que en su viaje de vuelta, ante el peligro de unas nieblas demasiado densas, el piloto tuvo que regresar hasta su punto de partida porque, debido al cierre de fronteras, no se le permitía aterrizar en Francia³⁹.

Este autor insiste, asimismo, en diferenciar la ideología de Falange del fascismo⁴⁰, algo que procura también el periodista Henry Volla Morton: Franco “no es un dictador en el sentido europeo en absoluto. Tan solo es un soldado que ha sofocado una rebelión y

³⁵ Peter de Polnay reconoce que “Es verdad que [Franco] se alzó junto con los otros generales contra el gobierno legal en julio del 36”, pero lo justifica arguyendo que “para entonces el gobierno legal se había comportado de una forma no muy legal”, pues el Calvo Sotelo habría sido asesinado, según él, por órdenes del gobierno. Además, añade que “Las Guerras Civiles habían sido comunes en la historia española.” Vid. POLNAY, Peter de. *Peninsular Paradox*. MacGibbon & Kee, London, 1958 (p.15). [Texto original: “It is true that he rose with the other generals against the legal government in July 1936; but by then the legal government had behaved in a not so very legal fashion. Calvo Sotelo, a deputy of the Cortes, had already been murdered by order of the government. Civil wars, moreover, weren’t uncommon in Spanish history.”]

³⁶ “Franco mantuvo a España al margen de la Guerra. Después de la guerra llegó el boicot. Durante el boicot España estuvo a su lado (...) Finalmente el boicot acabó en nada, y llegó la alianza y préstamo americanos. Ahora España es más próspera que nunca.” Vid. *ibíd.*, p.16. [Traducción propia: “Franco kept Spain out of the war. After the war came the boycott. During the boycott Spain stood by him (...). Then the boycott came to nothing, and came the American alliance and loan. Now Spain is more prosperous than it has ever been.”]

³⁷ El médico inglés afirma que cuando al final de su visita le permitieron hacer una retransmisión desde la radio nacional a Gran Bretaña, nadie revisó su contenido: “En la B.B.C. tienen más cuidado.” Vid. SUTHERLAND, Halliday. *Spanish Journey*. Hollis and Carter, Londres, 1948 (p.9). [Texto original: “At the End of my visit, National Radio, Madrid allowed me to broadcast to Britain, and the script of that broadcast, which contained criticisms of the régime, had not been read by anyone except myself. The B.B.C. are more careful.”]

³⁸ Sutherland asegura que aunque haya racionamiento con el sistema de cartillas todo el mundo recibe suficientes alimentos, y niega que por las calles de Madrid se puedan ver legiones de niños descalzos. Incluso sugiere que una famosa fotografía aparecida en algunos periódicos británicos y estadounidenses algunos años antes, en la que se veía un grupo de niños rebuscando en la basura, fue tan solo una trampa del fotógrafo: “El fotógrafo se paseó por una calle humilde tirando unas cuantas monedas. Pronto empezaron a seguirle unos niños. Entonces tiró un puñado de monedas en un cubo de basura, y los niños hicieron el resto. Una fotografía similar se podría tomar en cualquier ciudad del mundo. Hay mentirosos, grandes mentirosos, y luego están los propagandistas de la izquierda.” Vid. *ibíd.*, pp.13-14 y p.26. [Traducción propia: “The photographer walked along a poor street and scattered a few coppers. Soon he was followed by children. Then he threw a handful of coppers into a rubbish bin. The children did the rest. A similar photograph could be obtained by like means in any city in the world. There are liars, greater liars, and left-wing propagandists.”]

³⁹ *Ibíd.*, pp.10-12.

⁴⁰ *Ibíd.*, pp.135-137.

ha proclamado la ley militar, y que tiene la intención de hacer que se cumpla.”⁴¹ Morton opta por emitir este tipo de opiniones en forma de testimonios de los interlocutores con los cuales conversa durante su viaje, evitando de este modo un nivel de implicación tan alto como el de Sutherland o de Polnay. El mismo sistema de poner las palabras en boca de los autóctonos es utilizado por el escocés Wilson MacArthur, quien a través de sus diversas conversaciones, fundamentalmente con pequeños empresarios catalanes y madrileños, da una visión bastante parcial de la dictadura:

*En la España totalitaria, como podrá usted observar, se puede hablar tan libremente como se quiera en cualquier sitio; la gente no baja la voz para criticar a Franco. (...) Ahora el país está en paz. Ha vuelto la ley y el orden. Claro que no todo el mundo está contento. ¿Cómo podrían estarlo? Hay mucha pobreza. Y todavía hay mucha gente en la cárcel. Pero así es mejor. En realidad no son presos políticos, sino culpables de crímenes reales –los crímenes que yo veía cada día en Madrid. Lo principal es que en España reina la paz.*⁴²

Este último argumento, el de Franco como pacificador nacional, es el que más utilizan aquellos autores que, si bien hacen un balance global positivo del régimen, no llegan a los extremos de simbiosis ideológica de Sutherland. Por ejemplo el británico Churton Fairman, quien asegura no estar interesado en escribir sobre asuntos políticos, afirma que tras tantos años de terminada la Guerra Civil “la mayoría de los españoles desean por encima de todo una cosa –evitar que haya otra.” Finalmente, Fairman desliza la idea de que “Puede que no todo sean rosas en el jardín, pero al menos España es un jardín, y no el parche de maleza que muchos intentan hacernos creer”⁴³ – desautorizando de este modo los discursos de la oposición antifranquista.

En otros casos, el argumento esgrimido es el de Franco como garante de la lucha contra el comunismo. Esto nos sitúa nítidamente en la coyuntura histórica de la Guerra Fría que tanto influyó en el cambio en la consideración internacional del régimen. Si el ya mencionado Sydney Clark tranquilizaba a sus lectores asegurándoles que no

⁴¹ MORTON, H. V. *A Stranger in Spain*. Methuen & Co. Ltd., Londres, 1955 (p.7). [Traducción propia: “He isn’t a dictator in the European sense at all. He’s just a soldier who has put down a rebellion and proclaimed military law and intends to see the law kept.”]

⁴² MACARTHUR, Wilson. *Auto Nomad in Spain*. Cassell and Company Ltd. Londres, 1953 (p.106). [Traducción propia: “In totalitarian Spain, you will observe, you may talk as freely as you please anywhere; people do not lower their voices when they criticize Franco. (...) Now the country is at peace. Now there is law and order again. Of course not everybody is contented. How could they be? There is great poverty. And there are plenty of people still in prison. But that’s just as well. They’re not political prisoners really, they’re people who were guilty of real crimes – the crimes that I saw every day in Madrid. But the main thing is that Spain is peaceful.”]

⁴³ FAIRMAN, Churton. *Another Spain*. London Museum Press Ltd., 1952 (pp.v-vii). [Texto original: “Many years have passed now since the Civil War ended, and the majority of Spaniards want one thing above all else – to avoid having another. (...) All in the garden may not be lovely, but at least Spain is a garden, and not the patch of rank weed that so many have us believe.”]

encontrarían rastro de comunistas en el país⁴⁴, en la guía *Fodor* de 1952 se perfilaba explícitamente ese papel de España como aliada de Europa contra la amenaza de Moscú:

*Cuando España vuelva a levantar cabeza, ello puede significar mucho para el futuro de la Europa civilizada y para un mejor mundo del mañana, pues el país dispone de un emplazamiento geo-estratégico de primera clase, tiene extraordinarias posibilidades económicas, sus habitantes tienen cualidades de carácter excelentes y las profundamente arraigadas creencias cristianas de su población representan un potente polo opuesto a las nocivas doctrinas del Este.*⁴⁵

Por último, entre las publicaciones turísticas que podemos situar en la mencionada coyuntura de aprobación del régimen franquista hay otras que, si bien no muestran un apoyo explícito, practican una forma de hermanamiento con la España de Franco por la vía de la historia. Se trata de guías como la de *Introducing Spain* (1953) de Cedric Salter, quien resalta, de entre la realidad española, aquellos aspectos que de algún modo podían trazar lazos comunes con Gran Bretaña. Llama la atención, por ejemplo, cómo al plantear el asunto del regionalismo Salter establecía paralelismos con los propios conflictos territoriales del Reino Unido, haciendo extensible a España el histórico antagonismo del británico con el francés:

Franco se opone al regionalismo, y la historia parece darle la razón en su creencia de que España solo puede ser una unidad económica si se suprimen las tendencias separatistas. Nosotros en Gran Bretaña adoptamos la misma actitud hacia Gales y Escocia, y la Guerra Civil Americana se libró, fundamentalmente, por el mismo motivo. (...)

(...) por la misma razón que llevó a Lincoln a luchar en la Guerra Civil, y a la Reina Isabel, a los consejeros de la Reina Ana y finalmente a Jorge II a luchar contra las demandas de independencia de Escocia, ningún gobierno honesto

⁴⁴ "Habría que reconocer que los comunistas son hoy conspicuos por su total ausencia de la escena española. Antes y durante la Guerra Civil había incontables miles de personas que ansiosamente se declaraban comunistas. Aquellos que hayan sobrevivido con su lealtad roja intacta han desaparecido en el limbo de la clandestinidad pero parecen ser completamente impotentes. Quienes visitan España no sienten su existencia." Vid. CLARK, Sydney. *All the Best in Spain and Portugal*. Óp. cit., pp.35-36. [Traducción propia: "Communists, it should be said, are today conspicuous for their utter absence from the Spanish scene. Countless thousands of eagerly self-proclaimed Communists were in evidence before and during the Civil War. Such of them as may have survived, with their Red allegiance intact, have disappeared into the limbo of underground plotting but they appear to be completely impotent. The visitor to Spain does not sense their existence."]

⁴⁵ FODOR, Eugen. *Spanien und Portugal. Mit Balearen und Kanarischen Inseln*. Comel Verlag, Colonia, 1952 (pp.35-36). [Traducción propia: "Wenn Spanien einmal wieder auf eigenen Füßen steht, kann es für die Zukunft des zivilisierten Europa und für eine bessere Welt von morgen viel bedeuten. Denn es verfügt über eine erst-klassige geostrategische Lage, die wirtschaftlichen Möglichkeiten des Landes sind ausserordentlich gross, seine Bewohner haben ausgezeichnete charakterliche Eigenschaften, und der tief verankerte christliche Glaube der Bevölkerung ist ein starker Gegenpol zu den negativen Lehren des Ostens."]

*podría consentir nunca la independencia catalana en España. La razón es que una nación tan pequeña nunca podría constituir una unidad económica sin ayuda de una más grande e importante, y por tanto pronto caería bajo la influencia económica o la dominación política de algún poder extranjero ansioso por debilitar a la nación como conjunto. Fue la intromisión francesa en México (durante la Guerra Civil Americana) lo que demostró la absoluta necesidad de la unión, y es la amenaza de las interferencias comunistas francesas en Cataluña lo que hoy hace que Madrid sea tan estricto con los separatistas catalanes.*⁴⁶

Donde este recurso literario-ideológico de trazar puentes entre la historia de España y la del propio país llega a sus cotas más altas es en el libro de Bernard Newman *Spain Revisited* (1966), cuyo contenido se organiza literalmente en función de los episodios que recuerdan a la historia de Inglaterra: utilizando el recurso del *personaje-oreja* representado por Manuel, el chófer que cual escudero le acompaña en su viaje y que en cada parada le pregunta cuál es la conexión que encuentra entre ese lugar y su país, Newman va desgranando acontecimientos históricos como la participación británica en la Guerra de Independencia, las conexiones entre la realeza británica y española y muchas otras anécdotas históricas, forzando a veces los vínculos hasta el paroxismo⁴⁷.

⁴⁶ SALTER, Cedric. *Introducing Spain*. Methuen & C., Ltd. Londres, 1953 (pp.55y 182-183). [Traducción propia: Franco is opposed to regionalism, and history would seem to justify his belief that Spain can only be an economic unit if separatist tendencies are suppressed. We in Britain adopted the same attitude towards Wales and Scotland, and the American Civil War was fought, primarily, with the same motive. (...). (...) for the same reason as led Lincoln to fight the Civil War, and Queen Elizabeth, the advisers of Queen Anne, and finally George II to scheme or fight against the claims to Independence of Scotland, no honest Madrid Government could ever consent to Catalan Independence. The reason is that the smaller nation could not be an economic unit without the help of the larger and, even more important, would soon fall under the economic influence or political domination of some foreign Power anxious to weaken the nation as a whole. It was French meddling in Scotland htat led to its loss of independence, French meddling in Mexico (while the American Civil War was in progress) that stressed the absolute need for union, and it is the threat of French Communist meddling in Catalonia that today makes Madrid so hard on Catalan Separatists.”]

⁴⁷ El extremo se alcanza cuando Newman sitúa el punto de inflexión que originó la conversión de Inglaterra al protestantismo en una anécdota histórica como fue la ruptura del Botafumeiro de la Catedral de Santiago en presencia de Catalina de Aragón: “«Bueno,» dijo Manuel, que estaba empezando a conocerme realmente bien, «¿has encontrado alguna conexión con Inglaterra aquí?» «Sí. (...) Más de una vez la cuerda del botafumeiro se ha roto y éste se ha estrellado. (...) Y esa caída se considera un signo de mala suerte. (...) Una vez estaba presente entre la congregación una señorita llamada Catalina de Aragón. Y el botafumeiro se cayó.» «¿Y sufrió la maldición?» «Sí. Iba de camino a Inglaterra para casarse con Arturo, el Príncipe de Gales, heredero al trono. (...) Poco después de la boda él murió.» «¡Ah! ¡La maldición! «Eso no es todo. Se casó con su hermano Enrique. (...) Pero su padre y el de Enrique riñeron sobre los términos del contrato de matrimonio, y Catalina pasó días muy miserables. (...) Pero el verdadero problema surgió en torno a la sucesión. (...) tuvo seis hijos –en siete años. Pero todos nacían muertos o morían a los pocos meses, excepto uno –una niña, Mary, que luego se casaría con Felipe II de España. Aquellos que habían mantenido que el matrimonio era ilegal e incluso incestuoso, pues un hombre no debe casarse con la viuda de su hermano, empezaron a decir que se había demostrado que tenían razón. Y a Enrique VIII le gustó la idea, y cuando el Papa no estuvo de acuerdo él se divorció de todos modos. Esto tuvo grandes consecuencias para la historia de Inglaterra. Para divorciarse, Enrique tuvo que romper con el Papa. Inglaterra se convirtió en un país protestante (...).» (...) «Es una historia triste, la de Catalina. En efecto, mala suerte. El botafumeiro debe de ser un portento, menos mal que ayer no se rompió con nosotros allí. Bueno, ahora ya tienes tu contacto entre

Aunque esta continua búsqueda de paralelismos podría interpretarse como una simple muestra de patriotismo, es muy probable que una cierta sintonía con la España del momento también la animase.

Esto, que yo he detectado sobre todo en el caso de publicaciones británicas, ha sido resaltado por el historiador Dieterich Briesemeister al analizar la evolución de la valoración del franquismo en Alemania: según Briesemeister, dicho acercamiento tuvo lugar no solo debido a la similar situación de perdedores en que ambos países habían quedado tras la II Guerra Mundial y como consecuencia del nuevo mapa geopolítico derivado de la Guerra Fría, sino también porque España encarnaba una serie de valores que reforzaban la idea de una unión europea impulsada tras la contienda. Entre otras cosas se recuperó, según Briesemeister, el mito de España como reducto de los valores espirituales europeos heredado del Romanticismo y del catolicismo alemán del siglo XIX. También se recalcabán aspectos como el de su pasado imperial porque éste ofrecía una serie de simbolismos útiles para reforzar esa nueva Europa, que se afianza frente a la dependencia de Estados Unidos (fueron los españoles, es decir Europa, quienes fundaron la civilización americana) y que se blindaba contra la influencia nociva de la Unión Soviética (en su día el emperador Carlos V ya protegió la cultura cristiana europea de las amenazas del este)⁴⁸.

Estas ideas de fondo se palpan en libros de viajes tan aparentemente apolíticos como los de los críticos de arte Victor Sawdon Pritchett y Sacheverell Sitwell: si Pritchett recordaba que “en el siglo XVI y XVII los españoles fueron la raza dueña del primer gran imperio que sucedió al Imperio Romano”, considerándolos “los verdaderos predecesores de los artífices del imperio británico de los siglos XVIII y XIX”⁴⁹;

Santiago e Inglaterra.»” Vid. NEWMAN, Bernard. *Spain Revisited*. Herbert Jenkins, Londres, 1966 (pp.102-103). [Traducción propia: “«Well,» said Manuel, who was really getting to know me, «have you found any connection with England here?» «Yes. (...) More than once the rope has broken and the *botafumeiro* has crashed. (...) And such a crash is estimated as a sign of ill fortune. (...) There was once in the congregation a young lady named Catherine of Aragon. And the *botafumeiro* crashed.» «And she suffered ill fortune?» «She did. She was on her way to England to marry Arthur, then Prince of Wales – the heir to the throne. (...) Soon after their marriage, he died.» «Ah! Ill-fortune!» «There is more to come. She married his brother Henry. (...) But Henry’s father and Catherine’s father squabbled over the terms of the marriage contract, and she had a most unhappy time. (...) Yet the real trouble concerned the succession. (...) she had six –in seven years. But all were born dead or died in infancy except one –a girl, Mary –who afterwards married Philip II of Spain. People who had urged that the marriage was illegal, even incestuous, as a man ought not to marry his brother’s widow, now claimed that they were justified. And Henry VIII liked the idea too, and when the Pope refused to agree he divorced her himself. This had a tremendous effect on the history of England. To get his divorce, Henry had to break with the Pope. England became a Protestant country (...).» (...) «That is a sad story, of Catherine. Ill-fortune indeed. The *botafumeiro* must be a portent –I am glad it did not crash for us yesterday. Well, now you have your contact between Santiago and England.»”]

⁴⁸ Vid. BRIESEMEISTER, Dieterich. *Spanien aus deutscher Sicht. Deutsch-spanische Kulturbeziehungen gestern und heute*. Óp. cit. pp.12-14.

⁴⁹ PRITCHETT, V. S. *The Spanish Temper*. Chatto & Windus, Londres, 1954 (p.16-17). [Texto original: “in the sixteenth and seventeenth centuries the Spaniards were the master-race of the first great empire to succeed the Roman Empire (...), the true predecessors of the British empire-makers of the eighteenth and nineteenth centuries.”]

Sacheverell Sitwell presentaba la historia española como intrínseca a la de Europa: “España es parte de Europa, y Europa no es Europa sin España.”⁵⁰

Teniendo en cuenta cómo se filtraba el clima ideológico de la posguerra mundial en las guías de edición extranjera, llama la atención constatar la ausencia de tales adoctrinamientos en el seno de la propaganda turística oficial. La misma DGT dirigida por Luis Bolín que durante la contienda y bajo la denominación de Servicio Nacional de Turismo había organizado las controvertidas Rutas de Guerra, de claro contenido propagandista e ideológico⁵¹, posteriormente hará desaparecer de sus folletos toda referencia tanto a la guerra como al régimen de Franco.

Sasha D. Pack sostiene que “El concepto del turismo como una forma de contra-propaganda y como “eficaz antídoto contra las mentiras de los enemigos de la dictadura (...) continuó en cierta forma durante varias décadas, ya acabada la guerra.”⁵² Esto se puede constatar en el tratamiento que se le daba al turismo en publicaciones de cariz propagandista como la revista *Spain* auspiciada por la Embajada de España en Londres, en la que a menudo se publicaban testimonios de viajeros que al visitar el país habían conocido lo que se presentaba como *la verdad de España*⁵³. Pero lo cierto es que las ediciones de la DGT primero y luego del MIT se alejaron pronto de esta retórica, revistiéndose de una pátina apolítica que no deja traslucir ese deseo de contrarrestar la propaganda antifranquista.

Se omiten, en primer lugar, todos los contenidos referentes a la época de la II República y a la Guerra Civil. Ésta no es mencionada ni en los dos volúmenes de *Apología turística* (1943) y *Nueva apología turística de España* (1957), representativos de los usos propagandísticos de la DGT, con Rafael Calleja al frente de las

⁵⁰ SITWELL, Sacheverell. *Spain*. B.T. Batsford Ltd., Londres / Sydney, 1975 (ed. original 1950) (pp.205-207). [Traducción propia: “Spain is a part of Europe, and Europe is not Europe without Spain.”]

⁵¹ Sobre este asunto *vid.* CORREYERO, Beatriz y CAL, Rosa. “Las Rutas nacionales de guerra”, en *Turismo: la mayor propaganda de Estado. España desde los orígenes hasta 1951*. Vision Net, Madrid, 2008 (pp.247-292); y MORENO GARRIDO, Ana. “Una curiosa iniciativa: las rutas de guerra”, en *Historia del turismo en España en el siglo XX*. Síntesis, Madrid, 2007 (pp.144-149).

⁵² PACK, Sasha D. *La invasión pacífica. Los turistas y la España de Franco*. *Óp. cit.*, p.62.

⁵³ En el reportaje “Foreign Visitors” aparecido en el número de julio de 1947, por ejemplo, se recogen las opiniones expresadas por diversas personalidades inglesas que habían viajado por el país, para demostrar que tras dichas visitas los prejuicios que pudieran tener se habían desvanecido: “Antes de salir de su país muchos de ellos habían estado sujetos a una intensa y bien organizada propaganda de prejuicios, amenazándolos con peligros y riesgos de todo tipo en caso de que visitasen una España que se presentaba como dividida por contiendas intestinales, hambrienta y dominada por un régimen de miseria y calamidad. Pero antes o después la verdad se impone, aun a pesar de la propaganda y las noticias retorcidas que actúan al servicio de intereses ilegítimos.” *Vid.* Autor desconocido. “Foreign visitors”, en *Spain*, nº 69. Spanish Press Services, Londres, 07/07/1947 (s.p.). [Traducción propia: “Before they left their own country many of them had been subjected to an intense and well-organised propaganda of prejudice, threatening them with dangers and risks of all kinds in the event of their visiting a Spain depicted as rent by intestinal feuds, starving and suffering under a regime of misery and calamity. But sooner or later the truth impresses itself, even despite the propaganda and twisted news which act in the service of illegitimate interests.”] Acerca de esta publicación *vid.* MORENO CANTANO, Antonio César. “Propaganda y espionaje franquista en Gran Bretaña durante la Segunda Guerra Mundial”, en *Ecléctica, revista de estudios culturales*, nº1, 2012 (pp.81-91).

publicaciones; ni tampoco en los folletos turísticos propios del MIT de Fraga, en los cuales los repasos generales sobre historia de España eran extraordinariamente detallados por lo que respectaba a periodos como la Reconquista o la dinastía de los Austrias, pero se interrumpían siempre en el siglo XIX, resumiendo los acontecimientos más recientes de forma mucho más vaga. En el folleto *Spanien* correspondiente a 1967, por ejemplo, que reproduce de forma casi exacta los textos aparecidos en los de 1958 y 1962, se resume el periodo del siglo XX de una forma tan abreviada y eufemística como esta:

(...) España tuvo que enfrentarse con una serie de cuestiones sucesorias y problemas políticos. Tras una época en la que se restableció el orden interno, actualmente España atraviesa por una fase de recuperación y modernización general, que ha generado una atmósfera de paz y trabajo en todo el país. ⁵⁴

Si bien la tónica general en las publicaciones del MIT era el silenciamiento de la historia reciente, hay que mencionar una llamativa excepción: se trata de la guía *España para usted*, que en realidad constituye una iniciativa puntual y aislada, pues fue editada con motivo de las celebraciones de los 25 años de paz. En dicho librito se daba un relato políticamente cargado de la contienda, según el cual la época moderna habría estado caracterizada en España por la “poca buena política” (fig.3), que allanó el terreno para que “dos ideas y grupos políticos se desarrollasen y finalmente dominasen: el anarquismo y el comunismo.” Dicha evolución, “resultado de una política llena de palabras liberales”, fue la causa de que se llegase a “una guerra por la paz” (fig.4), que trajo un periodo de “Mejor política” (fig.5) marcado por 25 años de “trabajo y tranquilidad”⁵⁵.



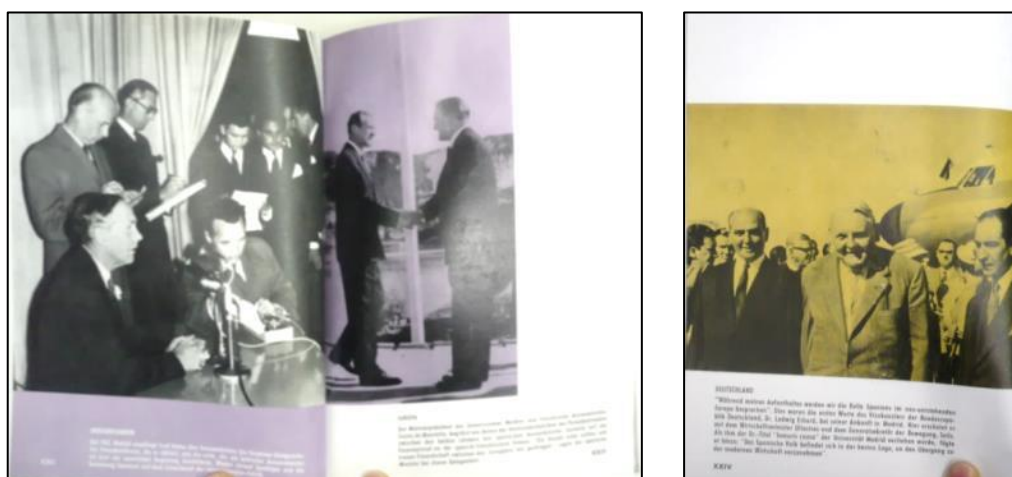
Figs.3-5. Máximo. “Weniger gute Politik”, “Ein Krieg für den Frieden” y “Bessere Politik”, en *Spanien für Sie. Alemán*. MIT, Madrid, 1964 (HAT S32).

⁵⁴ Autor desconocido. *Spanien*. MIT, Madrid, 1967 (s.p.) (HAT Berlín S32). [Traducción propia: (...) muss sich [Spanien] mit einer Reihe von Erbfolgefragen und politischen Problemen auseinandersetzen. Nach einer Epoche, in der die innere Ordnung wieder hergestellt wurde, durchlebt Spanien jetzt eine Phase allgemeiner Wiederaufwertung und Modernisierung, die im ganzen Land eine Atmosphäre des Friedens und der Arbeit schafft.”]

⁵⁵ Autor desconocido. *Spanien für Sie. Alemán*. MIT, Madrid, 1964 (pp.54-55) (HAT Berlín S32). [Textos originales: “Weniger gute Politik”, “Auf diesem Boden konnten zwei politischen Ideen und Gruppen gedeihen, die schliesslich dominierten: der Anarchismus und der Kommunismus. Das war das Ergebnis einer Politik voller liberaler Worte”, “Ein Krieg für den Frieden”, “Bessere Politik” y “ruhiger Arbeit.”]

Tampoco hay huellas en las ediciones turísticas oficiales de las reivindicaciones de aceptación del régimen en los organismos internacionales, que, como hemos visto en el caso de los libros de viajes de autores extranjeros pro-franquistas, se basaban en el argumento de la neutralidad de Franco durante la II Guerra Mundial.

Este discurso se deja sentir solo en iniciativas propagandísticas no estrictamente turísticas, como la del volumen *Spanien* editado en 1962 por el Servicio Informativo Español. En éste se insistía en desvincular al régimen del fascismo⁵⁶, y se aireaba su nuevo papel en el mapa geopolítico: tras haber superado “el absurdo aislamiento (...) instigado por el bloque soviético”, España se presentaba como “centro de unión y fusión de las culturas centro-europeas, mediterráneas, árabes y norte-africanas”⁵⁷ que disfrutaba de las mejores relaciones exteriores, tal y como atestiguaban las abundantes fotografías que documentaban sus contactos diplomáticos (figs.6-7).



Figs.6-7. Autores desconocidos. “Grossbritannien”, “Europa” y “Deutschland”, en *Spanien*. Servicio Informativo español, Madrid, 1962.

⁵⁶ En dicho volumen se hace hincapié en la neutralidad de España (“España mantuvo también en la Segunda Guerra Mundial su neutralidad”), llegando a deformar la realidad al afirmar que “la propuesta de Hitler de atacar Gibraltar fue rechazada”: las investigaciones historiográficas han demostrado que si Franco no intervino en la II Guerra Mundial fue precisamente porque lo único que Hitler le garantizó a cambio fue Gibraltar, mientras que él tenía aspiraciones coloniales más ambiciosas en el Norte de África, donde entraba en conflicto con los intereses de la Francia de Vichy (vid. ROS AGUDO, Manuel. *Franco-Hitler 1940: de la gran tentación al gran engaño*. Arco Libros, Madrid, 2009). Por último, el mencionado volumen de 1962 también insistía en que los integrantes de la División Azul, siempre voluntarios, habían ido a Rusia a luchar contra el comunismo, no a apoyar al fascismo. Vid. Autor desconocido. *Spanien*. Servicio Informativo español, Madrid, 1962 (pp.27 y ss.). [Texto original: “Spanien bewahr auch im Zweiten Weltkrieg seine Neutralität. Die Regierung setzt sich wiederum für Verwundete, Gefangene und Flüchtlinge ein. Die freiwillige «Blaue Division» wird in den Kampf gegen den Kommunismus geschickt, aber der Vorschlag Hitlers, Gibraltar anzugreifen, wird abgelehnt.”]

⁵⁷ *Ibid.*, pp.91-93. [Texto original: “(...) ein Zentrum der Verbindung und Verschmelzung central-europäischer, mittelländischer, arabischer und nordafrikanischer Kulturen gebildet (...). Ohne Gegenstimme wurde Spanien im Jahre 1955 als Mitglied der Vereinten Nationen zugelassen nach der absurden Isolierung, in der es auf Anstiften des sowjetischen Blocks und derer, die dessen Sympathien zu verlieren fürchteten (...).”]

El hecho de que este tipo de discursos hubieran desaparecido de la publicidad turística ya desde los años 40 vendría a demostrar que el turismo ejemplifica, y de algún modo adelanta, los pasos a seguir para la *estrategia de la desmemoria* que, según los investigadores han demostrado, caracterizaría al tardofranquismo. El hispanista Michael Richards, por ejemplo, ha revisado la vigencia que el recuerdo de la victoria tuvo durante la dictadura, llegando a la conclusión de que a lo largo de la misma “el equilibrio entre ‘la legitimación del origen’ del franquismo (la Guerra Civil) y su ‘legitimación de oficio’, o ejercicio, fue vacilante.” El régimen se movió, según Richards, entre “una narración de guerra y triunfo, por una parte, y un discurso de paz, seguridad y reconciliación, por otra”, imponiéndose éste último a medida que “la economía y sociedad españolas experimentaron el desarrollo moderno en los años 60, [y] el pasado se hizo, de algún modo, irrelevante.”⁵⁸

Annabel Martín, por su parte, ha relacionado esta forma de *amnesia* practicada por el franquismo con la propia operación de “desmemoria” que se haría en la Transición, proyecto que, como afirma la propia investigadora, “se apartó de revisar el pasado franquista”. Si bien generalmente se relaciona ese olvido del incómodo pasado de España con “la omnipresencia del presente en el momento posmoderno”, Martín sostiene que “la desmemoria es una herencia cultural directa del franquismo.”⁵⁹

En línea con ese *borrado* de la memoria histórica que se dio en el seno de la propaganda turística oficial, también las guías y libros de viajes editados en el extranjero a partir de los años 60 van a alejarse de forma progresiva de los contenidos explícitamente políticos. Llama la atención, por ejemplo, que guías tan minuciosas como *Let's look at Spain* (1964) o *Living Spain* (1968), que incluyen información detallada sobre historia, cultura y sociedad españolas, sin embargo no mencionen la dictadura, ni, en muchas ocasiones, siquiera la Guerra Civil⁶⁰.

⁵⁸ RICHARDS, Michael. “Collective memory, the nation-state and post-Franco society”, en JORDAN, Barry y MORGAN-TAMOSUNAS, Rikki (Eds.). *Contemporary Spanish Cultural Studies*. Arnold, Londres, 2000 (pp.38-47). [Texto original: “Particularly during the first two decades, the regime sought constantly to remind Spaniards of its capacity for violence in defence of its vision of the nation. (...) But (...) As the Spanish economy and society experienced modern development in the 1960s, the past, in some ways, seemed irrelevant. (...) the balance between the ‘legitimacy of origin’ of Francoism (the Civil War), and its ‘legitimacy of office’, or tenure (*ejercicio*) was a shifting one. There was a dialectical relationship between a narration of war and triumph, on the one hand, and a discourse of peace, security and even reconciliation, on the other.”]

⁵⁹ MARTÍN, Annabel. “Subdesarrollo de cinco estrellas: la guía identitaria del desarrollismo”, en REY-REGUILLO, Antonia del (Ed.). *Cine, imaginario y turismo. Estrategias de seducción*. Tirant Lo Blanch, Valencia, 2007 (pp.179-207).

⁶⁰ Por ejemplo, aunque en *Let's look at Spain* se hace referencia a la Guerra Civil en alguna ocasión, no se le dedica atención en profundidad, ni tampoco se es específico acerca de la naturaleza dictatorial del régimen que gobierna en España. La forma común de referirse a estos asuntos es como la que sigue, extraída del capítulo dedicado a Madrid: “Tras la Guerra Civil, el Gobierno español no ocultó que iba a situar la capital en la ciudad más grande e importante del país.” *Vid.* PRINGLE, Patrick. *Let's look at Spain*. London Museum Press Ltd., Londres, 1964 (p.85). [Traducción propia: “After the Civil War, the Spanish Government made no secret of its determination to make the capital the largest and most important city in the country.”]

En otros casos, los autores extranjeros practican la estrategia consistente en interrumpir el repaso histórico en el siglo XIX o antes, tal y como hemos visto en los folletos institucionales. Si Friedrich A. Wagner, por ejemplo, centraba su relato de la historia de la Costa Brava en la época de los fenicios y la Edad Media⁶¹; en su guía de Barcelona la alemana Gudrun Greunke consideraba que “Bajo el punto de vista del interés turístico se pueden destacar dos periodos de especial esplendor: el primero, del siglo XII al XV, cuando Barcelona era uno de los puertos más importantes del Mediterráneo” y “se creó el Barrio Gótico”, y el otro “en torno a finales del siglo XIX, cuando tuvo lugar una Exposición Internacional en Barcelona y el arquitecto Gaudí construyó sus obras maestras.”⁶² Este relato de la historia de Barcelona totalmente desconectado del pasado reciente se parece mucho al que se da en la actualidad, el cual silencia, como algunas iniciativas se han encargado de señalar, otros aspectos históricos relevantes como es la importancia del movimiento anarquista en la ciudad⁶³.

Los historiadores coinciden en que el capítulo de la Guerra Civil ha dado forma en gran parte al imaginario moderno de *lo español*⁶⁴. En el ámbito del *boom* del turismo, sin embargo, parece que ésta no ejerció su condición de mito romántico. Tras una primera época de literatura turística algo más politizada la contienda se mantuvo, como acabamos de comprobar, más bien silenciada. Esto ha sido observado por investigadores como Hervé Poutet, quien reconoce que aunque los medios de comunicación han conformado en torno a la que se ha llamado *la última guerra romántica* “una leyenda de la que se ha alimentado la memoria colectiva”, “en los

⁶¹ WAGNER, Friedrich A. (Ed.). *The Costa Brava. The Mediterranean Paradise*. Editorial Rauter, S.A., Barcelona, 1963 (p.4). [Texto original: “The first foreign colonists, until 1100 B.C., were the Phoenicians. Later, in about the year 550 B.C, the Greeks arrived. Hannibal coming from Africa, passed through Spain and made a base here for his attack on Rome. In the 3rd. century B.C., the Romans landed in Ampurias, from where they extended their Empire through Spain. Four hundred years after Christ, this Empire, under the attacks and invasions of the barbarians, left the coast open to the incursions of the Huns. Then Catalonia formed a part of a visigothic Kingdom. (...) The tragedy of the Costa Brava began in the 711, when the Arabas appeared in the South of Spain and in a quick victory, took nearly all the peninsula. For centuries its ports, fishing villages and small cities were continually being besieged, assaulted, sacked and then reconstructed. In the 12th century the United Kingdom of Catalonia and Aragon was formed, which after a short time extended to include (sic.) the Balearic Isles and Sicily and even, reached as far as Greece. (...) The picturesque castles and monasteries were mostly reduced to ruins during the French invasions, specially in the time of Napoleon.”]

⁶² GREUNKE, Gudrun. *Barcelona. Stadtführer Gudrun. Stadtplan, Costa Brava*. Gudrun Greunke, Barcelona, 1975 (p.13). [Texto original: “Unter dem Gesichtspunkt des touristischen Interesses kann man besonders zwei Perioden besonderen Reichtums hervorheben: die erste, vom 12. Bis 15. Jh., als Barcelona einer der wichtigsten Häfen des Mittelmeers war; zu der Zeit entstand auch das Barrio Gótico (Gotisches Viertel); und gegen Ende des 19. Jh., als in Barcelona eine Weltausstellung stattfand, und der Architekt GAUDI seine Meisterwerke baute.”]

⁶³ Vid. MANUBENS, Xavier; MATURANA, Mariano y NINO, Maite. “Tactical Tourism”, en ENGUITA MAYO, Nuria, MARZO, Jorge Luis y ROMANÍ, Montse (comisarios de exposición). *Tour-isms: the defeat of dissent. / Tour-ismes. La derrota de la dissensió*. Fundació Antoni Tàpies, Barcelona, 2004 (pp.89-99).

⁶⁴ Sobre el imaginario de la Guerra Civil vid. NOYA, Javier. *Visiones del exterior. Vol. 1: La imagen de España en el mundo*. Editorial Tecnos, Madrid, 2012 (pp.68-70).

años 60 para los turistas la Guerra Civil no era sino un recuerdo lejano vagamente unido al nombre de Lorca.”⁶⁵

Los historiadores Manuel Hijano del Río y Francisco Martín Zúñiga han confirmado, en el caso concreto de las guías turísticas sobre Andalucía, que aunque en fechas próximas a la contienda ésta era un asunto candente, “estas referencias a la Guerra Civil española llegan a desaparecer de los índices de las guías de principios de los años sesenta.”⁶⁶ Podrían mencionarse, no obstante, algunas excepciones a esta regla: especialmente llamativa en este sentido es la guía de *Collins* correspondiente a 1967, en la que se da un detallado –y partidista– relato de la Guerra Civil⁶⁷.

¿Significa esta desaparición de las referencias a la historia reciente y de los contenidos de tipo político que se ha puesto fin a la sintonía entre literatura turística y franquismo? Más bien al contrario, Justin Crumbaugh ha demostrado que “la amnesia histórica” practicada por el régimen es un proceso fundamentalmente conservador. En dicho proceso el turismo jugó un importante papel de “cómplice”⁶⁸, pues ofreció al régimen una *legitimación de ejercicio* por la vía del progreso económico que hizo innecesarias otras coartadas ideológicas o bélicas. La propia Annabel Martín utiliza la película *En un lugar de la Mancha* (1970) a modo de metáfora sobre cómo la sociedad española “liga el desarrollo y el progreso con la amnesia histórica”: lo único que impide a un propietario de un pueblo de La Mancha vender sus terrenos para la construcción

⁶⁵ POUTET, Hervé. *Images touristiques de l'Espagne: de la propagande politique à la promotion touristique*. L'Harmattan, Paris, 1995 (p.201). [Texto original: “Les médias ont grandement contribué à dresser une légende dont la mémoire collective va se nourrir, mais, dans les années soixante, la Guerre civile n'est, pour les touristes, qu'un lointain souvenir vaguement relié au nom de Lorca.”]

⁶⁶ HIJANO DEL RÍO, Manuel y MARTÍN ZÚÑIGA, Francisco. “La construcción de la identidad andaluza percibida y proyectada como reclamo turístico: los libros de viaje y las guías turísticas del siglo XX (1920-1970)”, en *Revista HMIc*, nºV, 2007 (pp.95-108).

⁶⁷ “Hubo 26 cambios de gobierno entre enero de 1931 y noviembre de 1935. Las ambiciones separatistas de Asturias y Cataluña causaron levantamientos sangrientos. Los asesinatos de políticos eran comunes, y se extendió el asesinato de sacerdotes y el incendio de Iglesias entre los extremistas comunistas y anarquistas. Para restablecer el orden el ejército se sublevó contra el gobierno bajo el mando de Franco. La mitad del país, sobre todo en las zonas rurales y en las ciudades pequeñas, apoyó el levantamiento. La otra mitad, incluyendo las ciudades más grandes de Madrid, Barcelona y Valencia, se opuso. La guerra civil resultante duró dos años y tres cuartos. Se cobró casi un millón de vidas. Pero al final trajo paz y estabilidad, una bendición única en la larga y turbulenta historia Española.” *Vid.* DIXON, R. A. N. *Spain. Collins Holiday Guides*. Collins / Rand McNally; Londres / Glasgow / Chicago / Nueva York / San Francisco, 1967 (pp.12-13). [Texto original: “There were 26 changes of government between June 1931 and November 1935. The separatist ambitions of Asturias and Cataluña brought bloody uprisings. Assassination was common, the murder of priests and the burning of churches by Communist and Anarchist extremists widespread. To restore order the army under General Franco revolted against the government. Half the country, mostly in the rural districts and smaller towns, supported the revolt. The other half, including the three biggest towns of Madrid, Barcelona and Valencia, opposed it. The resulting civil war lasted 2 ¾ years. It cost close on a million dead. But in the end it brought peace and stability, a blessing almost unique in Spain's long and turbulent history.”]

⁶⁸ CRUMBAUGH, Justin. *Destination Dictatorship. The Spectacle of Spain's Tourist Boom and the Reinvention of Difference*. Sunny Press/State University of New York Press, Albany, 2009 (p.117). [Texto original: “Tourism has itself been complicit with conservative nostalgia and thus with historical amnesia.”]

turística es el trauma de una disputa familiar que según le ha contado su abuelo acabó con el asesinato y enterramiento de uno de los rivales en su finca –trasunto evidente de la Guerra Civil. Cuando finalmente llegan las máquinas excavadoras lo único que encuentran es el cráneo de un burro, lo cual pone fin al conflicto histórico y abre paso al progreso. El consumo, interpreta Martín, es “lo único que queda para ocupar el vacío dejado por la memoria histórica. La felicidad colectiva se equipara con la promesa del bienestar individual y nada debe entrometerse, (...) sobre todo si se trata de los restos incómodos del pasado.”⁶⁹

No es necesario, por tanto, que haya un apoyo explícito o que se vuelquen versiones interesadas de la historia para alinearse con el franquismo. Los discursos celebratorios del Desarrollo serían, de hecho, mucho más efectivos que los de tipo bélico a la hora de movilizar a la opinión pública a favor del régimen. En este sentido, en la literatura turística de los años 60 se sigue pudiendo hablar de una sintonía general favorable a la dictadura, pues en las guías turísticas de esta época proliferan las referencias a la evolución económica del país, dándose a menudo una valoración positiva del fomento oficial del turismo.

Así ocurre en muchas de las guías cuya carencia de contenidos políticos hemos destacado: en *Let's look at Spain*, por ejemplo, Patrick Pringle reconocía que “en los últimos diez años [el turismo] ha llenado muchos estómagos españoles vacíos”, aunque por otra parte criticaba la masificación y estandarización cultural a que éste estaba dando lugar en lugares como la Costa Brava o la Costa del Sol⁷⁰. En la guía *Living Spain* Ramiro Belso, por su parte, vinculaba el aumento de visitantes extranjeros con una cierta liberalización de la sociedad en España. Belso destacaba la introducción de costumbres novedosas como la del auto-stop –según él, “la primera batalla en ser ganada” dentro del proceso por el cual “la heterodoxia hizo su entrada en el país y la gente se empezó a «europeizar»”–, así como “La rebelión de las mujeres casaderas” originada en su opinión por la presencia de un tipo de mujer moderna y emancipada en el país⁷¹.

Otros autores que destacan la modernización de las estructuras económicas y sociales del país a través del *boom* del turismo son Sydney Clark –quien en la reedición de 1962 de la guía *All the best in Spain and Portugal* advertía al turista sobre “la nueva eficiencia que se ha instalado en España”, de modo que “si está usted pensando en dicho país como la nación encantadoramente somnolienta de la siesta donde la vida se mueve con la lentitud con que lo ha hecho durante siglos, le espera un despertar tan

⁶⁹ MARTÍN, Annabel. “Subdesarrollo de cinco estrellas: la guía identitaria del desarrollismo”. *Óp. cit.*, pp.203-205.

⁷⁰ PRINGLE, Patrick. *Let's look at Spain*. London Museum Press Ltd., Londres, 1964 (p.120). [Traducción propia: “(...) has filled a lot of empty Spanish bellies in the last ten years”]

⁷¹ BELSO, Ramiro. *Living Spain. A Guide to the Spanish People*. Crown Publishers, inc. New York, 1968 (pp.47 y 148-151). [Textos originales: “(...) heterodoxy entered the country, and the people began to «Europeanize». Hitchhiking was the first battle to be won.” Y “The rebellion of the unmarried girls”]

grande como el que ha experimentado la propia España”⁷²–; o el alemán Hörst Jürgen Becker, quien desde su *Gateway Guide* de 1963 afirmaba que “El fuerte aumento del turismo durante los últimos años ha desarrollado y abierto considerablemente el país al exterior.”⁷³ Cedric Salter, por su parte, declaraba en el prólogo a la reedición de 1967 de su guía *Introducing Spain* que “El tremendo *boom* turístico español de los últimos 10 años (...) ha hecho mucho para llevar a España de la pobreza a la prosperidad.”⁷⁴

Esta forma de celebración de la prosperidad del país fue detectada ya en 1957 por Roland Barthes, quien la interpretó como “un soberbio mito-coartada” que, “Al margen de los relatos históricos propiamente dichos”, demostraba “el franquismo latente” de una publicación como la *Guía Azul*⁷⁵. Pero la verdadera efectividad de dicho mito-coartada radica en que se impregnó en el subtexto del *boom* hasta tal punto que lo encontramos incluso en volúmenes escritos por autores que anteriormente se habían mostrado antifranquistas, como el propio Cedric Salter, quien en su libro *Try-out in Spain* de 1943 había criticado que las potencias internacionales no hubieran intervenido a favor de la República en la Guerra Civil. Un caso llamativo es el de John Langdon-Davies, autor de los combativos *Behind the Spanish Barricades* (1936) y *The Fifth Column* (1940), que en su guía *Spain* de 1971 no solo omitió toda crítica explícita al régimen sino que se dedicó a ensalzar el desarrollo económico que había tenido lugar en España, vinculándolo directamente con el gobierno y su “sensata” política turística:

(...) a partir de la Segunda Guerra Mundial ha tenido lugar un milagro. España se ha transformado. Los dólares americanos y una política turística muy sensata la han posicionado como parte del mundo exterior. (...) Todavía se pueden ver increíbles contrastes entre ricos y pobres, pero uno no puede dejar de sentirse impresionado por el espíritu moderno que se encuentra en lugares donde nunca se lo habría esperado, como la Iglesia –entre los sacerdotes más jóvenes–, el ejército, o por supuesto la universidad. (...) el actual gobierno intenta participar

⁷² CLARK, Sydney. “Foreword”, en *All the Best in Spain and Portugal*. Mead & Company, Nueva York, 1962 (pp. xiii-xviii). [Texto original: “(...) the new efficiency that has taken root in Spain. If you think of that country as a pleasantly somnolent land of siesta where life creeps on as it has for centuries you are in for an awakening to match that of Spain itself.”]

⁷³ BECKER, Horst, Jürgen. *Gateway Guide to Southern Spain*. Methuen & Co. Ltd. Londres, 1965 (ed. original Munich, 1963) (pp.3 y ss.). [Traducción propia: “The marked increase in tourism during the last few years has developed and opened up the country considerably”.]

⁷⁴ SALTER, Cedric. *Introducing Spain*. Methuen & Co. Ltd., Londres, 1967 (pp.vii-viii). [Traducción propia: “The tremendous Spanish tourist boom of the last 10 years (...) has done much to bring Spain from poverty to prosperity.”]

⁷⁵ BARTHES, Roland. “La guía azul”, en *Mitologías*. Siglo veintiuno editores, México / Madrid, 1988 (ed. original París, 1957) (pp.124-128).

*de la moderna revolución tecnológica y ponerse al día tras siglos de pintoresco abandono.*⁷⁶

El hecho de que Langdon-Davies utilizase el término “milagro” resulta muy revelador: esta no es otra que la retórica utilizada por los propios ideólogos del *boom* en España, como vimos al analizar el ensayo *El milagro turístico* (1972) de Ángel Palomino⁷⁷.

En este sentido, se podría hablar de un *efecto aplanador* de la ideología por parte de la coartada del desarrollo. Si bien historiadores como Walther L. Bernecker han situado en la década de los 60 un nuevo cambio en la consideración internacional del régimen, que pasó de constituir ante todo un aliado contra el comunismo a representar un “régimen no democrático” que “se veía enfrentado a un movimiento de protesta y oposición cada año más fuerte”⁷⁸, lo cierto es que esta nueva concepción del franquismo no se filtró en la literatura turística. Mientras que la coyuntura del fin del aislamiento internacional del franquismo sí movilizó, como vimos más arriba, a los autores proclives al régimen, en las guías turísticas posteriores no se detecta ese interés que según Bernecker surgió en un país como la Alemania de Willy Brandt por la aparición de una “Nueva Izquierda”, la organización de los movimientos obreros u otros factores desestabilizadores del régimen, como el asunto del regionalismo⁷⁹.

Parece que no existe un correlato que pudiéramos llamar *de izquierdas* para el corpus de literatura turística surgida en apoyo al franquismo –exceptuando, por supuesto, los libros de autores reconocidamente antifranquistas como Gerald Brenan, Honor Tracy o Richard Wright, que en realidad se alejan del paradigma de guía turística al uso. Esto podría interpretarse como una demostración de que el turismo es conservador por naturaleza, tal y como algunos autores han sostenido⁸⁰. No obstante, también puede verse como un indicio de que la coartada del Desarrollo neutraliza y *aplana* los contenidos ideológicos, dando cabida a autores de todos los sentidos políticos. Es la prueba, en definitiva, del éxito que dicho discurso alcanzó como vía de legitimación del franquismo.

⁷⁶ LANGDON-DAVIES, John. *Spain*. B. T. Batsford Ltd., Londres, 1971 (pp.31-43). [Traducción propia: “(...) since the Second World War, a miracle has taken place. Spain is transformed. American dollars and a very sensible tourist policy has brought her into focus as part of the outside world. (...) You will still see astonishing contrasts between riches and poverty, but you cannot fail to be impressed with a modern spirit in places you would least expect to find it, in the Church among the younger priests, in the Army, and of course in the universities. (...) the present government tries to take part in the contemporary technological revolution and to catch up with modern civilisation (sic.) after centuries of picturesque neglect.”]

⁷⁷ *Vid. supra*, pp.34-35.

⁷⁸ BERNECKER, Walther L. “Deutschland und Spanien: Historiografische Aspekte zur Geschichte des 20. Jahrhunderts”. *Óp. cit.*, p.241. [Texto original: “Ein nicht-demokratisches Regime sah sich einer Protest- und Oppositionsbewegung konfrontiert, die von Jahr zu Jahr stärker und selbstbewusster auftrat.”]

⁷⁹ *Ibid.*, p.239.

⁸⁰ *Vid.* TURNER, Louis y ASH, John. *La Horda dorada. El turismo internacional y la periferia del placer*. *Óp. cit.*, p.281.

Tan solo he encontrado una excepción a la inexistencia de guías turísticas anti-franquistas: se trata de la guía *Take me to Spain* (1963), en la que el australiano Colin Simpson no solo hacía un completo relato de la Guerra Civil en el que relativizaba el supuesto radicalismo del gobierno de la República y hablaba claramente de fascismo⁸¹, sino que también explicitaba la nueva situación geopolítica que el régimen había adoptado en el marco de la Guerra Fría, con ideas tan esclarecedoras como la de que “el comunismo, o la amenaza del mismo, se convirtió en el benefactor del fascismo.”⁸² Es más: Simpson se mostraba consciente del papel que el turismo estaba jugando para la continuidad de la dictadura, y se planteaba si con su presencia en España no estaría, de hecho, apoyando al franquismo⁸³.

⁸¹ “En esta receta de democracia instantánea había más anticlericalismo del que demasiada podía digerir, no solo dentro de la privilegiada Iglesia. Incluso el presidente, Zamora, dimitió en signo de protesta. El gobierno viró hacia la derecha. Pero la depresión económica mundial del momento ejercía presión sobre la miseria. Las elecciones de 1936 dieron una victoria aplastante a la izquierda. (...) El extremismo español, sumado al extremismo comunista consiguieron que la República pareciese comunista. Y de eso España tenía que ser «salvada» por el fascismo, que se llamaba a sí mismo Falange (...) y que, como siempre, tenía su mayor fuerza en el ejército.” *Vid. SIMPSON, Colin. Take me to Spain. Including Majorca and with a Sampling of Portugal.* Angus & Robertson, Sydney / Londres / Melbourne / Wellington, 1963 (p.29). [Traducción propia: “In this recipe for Instant Democracy there was too much anti-clericalism to be palatable to too many people, and not only of the privileged Church. Even the Liberal president, Zamora, resigned in protest. The government swung Right. But the world Depression of the time was exerting its own pressures of misery. First elections in 1936 saw overwhelming victory for the Left. (...) Spanish extremism plus Communist extremism had now made Republicanism look like Communism. And from that Spain had to be «saved» by Fascism, which called itself the Falange (...), and, as always, had its main strength in the Army.”]

⁸² “Neutral durante la II Guerra Mundial –simplemente deseosa de la victoria para los que en otros tiempos fueran sus aliados, Hitler y Mussolini– el caudillo fue despreciado al final de la contienda. (...) Luego, a medida que la Guerra Fría intensificó la lucha contra el comunismo, América se acercó a Franco, y se restablecieron las relaciones diplomáticas. Al firmar un acuerdo de mutua defensa y permitir bases americanas en España, Franco se aseguró una serie de cheques por dólares americanos. España empezó a recibir todas las siglas precisas –ONU, UNESCO, OIT, OECE (...). De modo que el comunismo, o la amenaza del mismo, se convirtió en el benefactor del fascismo (...).” *Vid. ibíd.*, p.31. [Traducción propia: “Neutral through World War II –merely wishful of victory for his aforesaid allies, Hitler and Mussolini– Spain’s leader was despised at the end of it. (...) Then, as the «cold war» intensified against the march of Communism, America had warmed towards Franco, and diplomatic relations were re-established. In signing a mutual defence agreement and allowing American bases in Spain, Franco had signed himself a series of cheques for U.S. dollars. Spain began to get all the right letters after its name, UNO, UNESCO, ILO, OEEC (...). So Communism, the threat of it, became the benefactor of Fascism (...).”]

⁸³ “Me di cuenta de que estaba apoyando al régimen de Franco simplemente al estar en España como turista. (...) En 1962 España estaba recibiendo la impresionante cifra de 10 millones de turistas al año y el *boom* del turismo había estimulado la economía. Eso significaba que todas las «pequeñas» personas que cocinaban y servían tus comidas, habían tu cama y limpiaban tu habitación, te vendían postales y *souvenirs* y conducían los taxis que tomabas –así como las «grandes» personas propietarias de los hoteles, tiendas y restaurantes– nunca se sentirían inclinados a hacer nada que pudiera alterar su medio de ganarse la vida, y cualquier agitación política sin duda lo haría. Pero si uno se negaba a visitar España como protesta contra su Inquisición política, las personas pequeñas lo notarían más que las grandes, como siempre. Si las personas pequeñas pasaban suficientes apuros, entonces podría haber otra revolución, otra guerra civil. Pero uno se preguntaba si realmente eso era deseable, teniendo en cuenta las pocas posibilidades que el liberalismo tenía de expulsar al fascismo.” *Vid. ibíd.*, pp.32-33. [Traducción propia: “I realised that I was supporting the Franco régime in office just by being in Spain as a *turista*. (...)

Este pensamiento es también neutralizado por la coartada del Desarrollo: la prevalencia final de dicho discurso es recogida por Juan Goytisolo en *La Isla*, relato que refleja el Torremolinos de veraneantes adinerados de finales de los años 50. El personaje de Claudia, esposa de un diplomático residente en París, visita los suburbios de su Málaga natal y tira unas monedas a los niños pobres acordándose del “dolor fariseo” de sus amistades francesas, que se negaban a visitar la España franquista:

*Las monedas arrojadas por tierra –aunque fueran arrojadas con desprecio– eran más útiles que los estremecimientos de su dolor delicado. Tant que les choses resteront pareilles, je ne mettrai pas les pieds dans votre pays. Al Régimen se le daba igual si iban o no iban.*⁸⁴

3. Despolitizar, monumentalizar. Discursos turísticos en torno a dos espacios de conflicto: Guernica y el Valle de los Caídos.

Hasta ahora he analizado el lugar que la dictadura ocupaba en el imaginario turístico a nivel textual. A continuación trataré de analizar la forma en que ésta se representaba visualmente –si es que se visualizaba–, a través de las imágenes generadas en torno a dos espacios que se encuentran asociados al franquismo: el pueblo de Guernica y el monumento del Valle de los Caídos.

3.1. El Valle de los Caídos.

El monumento conocido como Valle de los Caídos, ideado nada más terminar la Guerra Civil pero inaugurado a finales de los años 50 tras un proceso de construcción que se dilató durante 18 años, se convirtió pronto en un destino típico para las excursiones turísticas realizadas desde Madrid⁸⁵. Así lo prueba la propaganda estatal –en las

Spain was getting in 1962 the remarkable number of ten million tourists a year and the economy had been stimulated by the tourist boom. That meant that all the «little» people who cooked and served meals for you, made your beds and cleaned your rooms, sold you postcards and souvenirs, and drove the taxis you took –as well as the «big» people who owned the hotels and stores and restaurants– would not be inclined to do anything that would upset their livelihood, and any political upheaval assuredly would. And yet, if you stayed out of Spain as a protest against its political Inquisition, the little people would feel the pinch more than the big people: they always did. If the little people were pinched hard enough there could, possibly, be another revolution, another civil war. You asked yourself if you really wanted that to happen, with the long chance of Liberalism’s ousting Fascism.”]

⁸⁴ GOYTISOLO, Juan. “La isla”, en *Narrativa y relatos de viaje (1959-1965). Obras completas II*. Galaxia Gutenberg-Círculo de Lectores, Barcelona, 2005 (ed. original 1961), (pp.203-296).

⁸⁵ Vicente Sánchez-Biosca de hecho relaciona la dilatación del proceso de construcción del monumento con su pérdida de efectividad para las funciones que se le habían asignado originalmente, quedando

diversas versiones del folleto *Madrid y sus alrededores* el Valle aparece como una más de las visitas reseñadas, a la altura de Segovia, la Granja de San Ildefonso, Aranjuez o Toledo (fig.8)–, pero también la publicidad de las propias agencias de viajes que se encargarían de organizar dichas excursiones: en el folleto informativo de Viajes Ecuador reproducido en la fig. 9, por ejemplo, el Valle aparece incluido en conjunción con la visita al Monasterio del Escorial.

En las colecciones personales de los turistas estudiados se confirma esta consideración del Valle de los Caídos como una visita apropiada a realizar tras visitar El Escorial: tanto el matrimonio Bingham como los alemanes Naumann y Franke colocaron de forma sucesiva en sus álbumes postales e instantáneas tomadas en ambos monumentos (figs.10-12), y según Carrie Hammond cuenta en sus diarios su marido y ella hicieron esta visita combinada hasta en cuatro ocasiones a lo largo de sus diversas estancias en Madrid, unas veces en excursiones organizadas y otras conduciendo su propio coche.

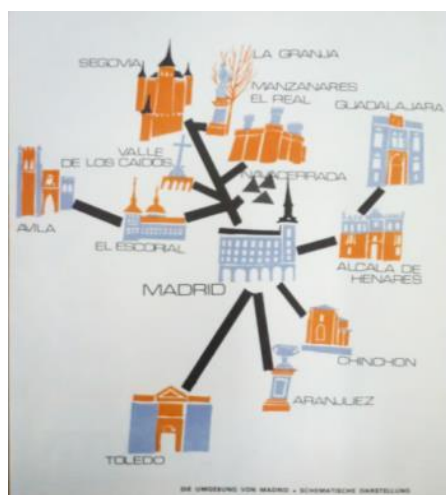


Fig.8. "Die Umgebung von Madrid. Schematische Darstellung", en *Madrid und seine Umgebung*. MIT, Madrid, 1967 (HAT S32).

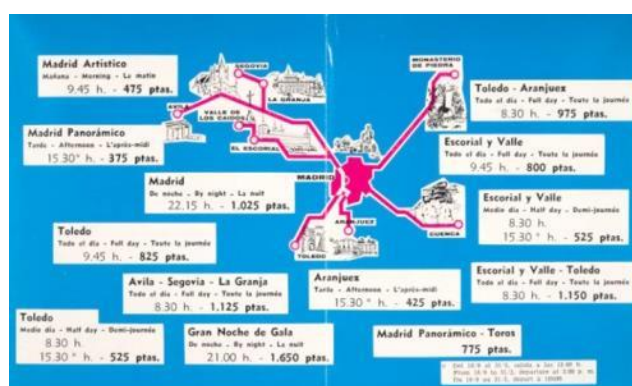


Fig.9. *Madrid*. Viajes Ecuador, 1976 (BNE GMC/29 Madrid-130).



Fig.10. Ursula Bingham. Sin título, en *Ursula Griswold Bingham Pictorial Collection*, Box 3, Folder "Spain, Portugal, England. 1965-1970" (BANC PIC 2000.071—PIC).

reducido a su función turística: "(...) el periodo de densidad ceremonial que podría haber disfrutado un monumento de estas características en las oscuras décadas de los cuarenta y, quizá, en parte de los cincuenta fue materialmente arruinado por el retraso de las obras, de modo que cuando por fin se inauguró, apenas el turismo podía rentabilizarlo." Vid. SÁNCHEZ-BIOSCA, Vicente. "El Valle de los Caídos: fascismo y escenografía de la memoria", en TRANCHE, Rafael R. y SÁNCHEZ-BIOSCA, Vicente. *NO-DO: el tiempo y la memoria*. Cátedra, Madrid 2000 (pp.495-515).

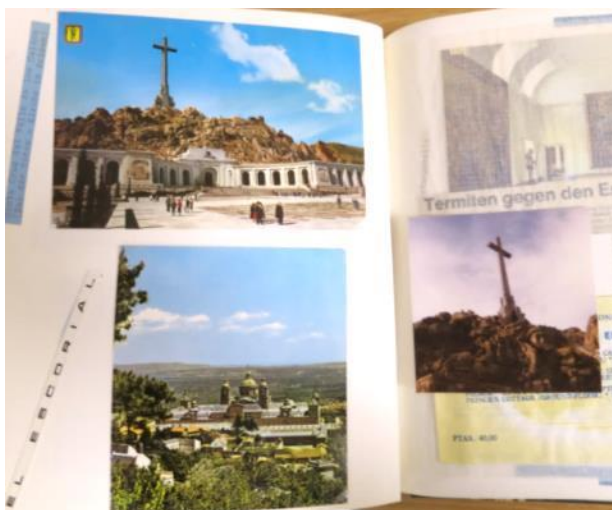
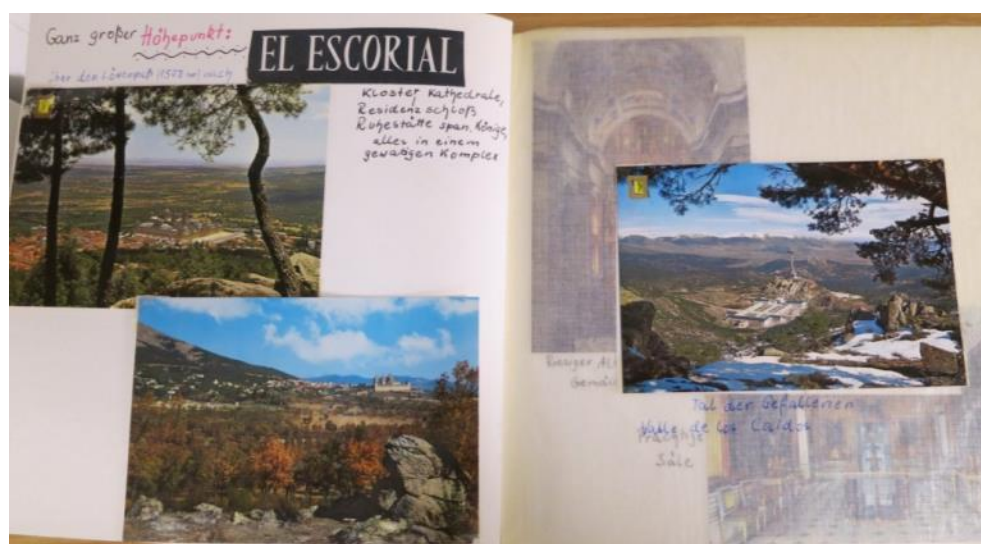


Fig.11. ¿? Naumann. “Santa Cruz del Valle de los Caídos / El Escorial”, en *Spanien* (álbum de fotos correspondiente a un viaje por el País Vasco, Cantabria, Castilla y Madrid), s.f. (ca 1968) (HAT REPR. NAUMANN).

Fig.12. ¿? Franke. “Un gran clímax: El Escorial” y “Valle de los Caídos”; en *Marokko - Hoher Atlas, France, Spain, Portugal* (álbum de fotos que incluye un viaje por España y Portugal, 1978) (HAT REPR. FRANKE).



El *Monumento Nacional de Santa Cruz de Valle de los Caídos* no fue el primer hito franquista en ser convertido en centro turístico-religioso: Miriam Basilio ha estudiado cómo, ya durante la Guerra Civil, las ruinas del Alcázar de Toledo se publicitaron como “destino turístico patriótico” con mucho de peregrinaje devocional⁸⁶. De una naturaleza muy diferente, no obstante, va a ser la propaganda turística surgida en torno al Valle de los Caídos. Vale la pena transcribir la “Dedicación” que introduce la guía oficial del monumento, elaborada por Patrimonio Nacional en 1960 y reeditada hasta en 13 ocasiones (figs.13-14), para hacernos una idea del tipo de narración que se le aplicaba:

El Monumento a los Caídos por España, idea concebida durante la Cruzada y ratificada al término del a misma, debe ser estimado por todos los españoles

⁸⁶ BASILIO, Miriam. “Peregrinaje al Alcázar de Toledo: ritual, turismo y propaganda en la España de Franco”, en MEDINA LASANSKY, D. y MCLAREN, Brian. *Arquitectura y turismo. Percepción, representación y lugar*. Gustavo Gili, Barcelona, 2006 (pp.115-130).

como justo tributo a la memoria de quienes, en defensa de un tan puro ideal, hicieron desinteresada entrega del mayor y más rico patrimonio del hombre: la vida.

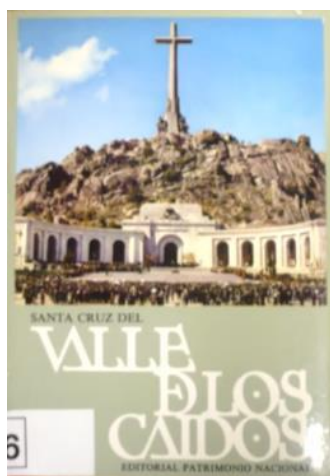
(...) Pero este recuerdo, que en su expresión material puede plasmarse de formas muy diversas, solo puede tener como única manifestación espiritual aquella que nos conduzca y anime a formular una plegaria. (...) Si el Monumento se nos manifiesta, por sí mismo, como tesis colectiva de vida y de fe, las piedras levantadas habían de tener la grandeza de los monumentos antiguos por cuanto están ordenadas a desafiar al tiempo y al olvido. Su edificación colosal y ciclópea, por otra parte, debe ser una respuesta muy concreta a toda cuestión relativa a la capacidad artística y, en especial, arquitectónica de nuestro tiempo. Y aunque solo fuere por esto quedará inscrito en la lista de las nobles hazañas.

*A ninguno debe extrañar que, dado su carácter nacional y su consagración al hombre de España, sea el centro geográfico de nuestro país el lugar elegido para su erección, compartiendo el dominio del valle con la maravilla escurialense y proclamándose punto central de esa cruz idealizada que forman en su corte las cordilleras Carpetana e Ibérica. Y no deja de ser significativo que mientras que el Monasterio de El Escorial (...) da cobijo a la máxima jerarquía social, sea el Monumento de Santa Cruz del Valle de los Caídos auténtico cenotafio dedicado a los hombres que supieron alcanzar los más puros valores de un pueblo. (...) Y si la robusta horizontalidad de los brazos de la Cruz monumental ampara por igual a todos los españoles, su esbelta línea perpendicular se erige en faro de religiosidad cimentado con el ideal de los mejores, quienes responden unánimemente al nombre de España.*⁸⁷

Fig.13.
Monumento
Nacional de Santa
Cruz de Valle de
los Caídos. Guía
turística.
(portada)
Editorial
Patrimonio
Nacional, Madrid,
1960.



Fig.14.
Monumento
Nacional de
Santa Cruz de
Valle de los
Caídos. Guía
turística.
Decimotercera
edición, corregida
y aumentada
(portada)
Editorial
Patrimonio
Nacional, Madrid,
1975.



⁸⁷ Autor desconocido. "Dedicación", en *Monumento Nacional de Santa Cruz de Valle de los Caídos. Guía turística*. Editorial Patrimonio Nacional, Madrid, 1960 (pp.5-7).

En primer lugar, hay que subrayar que el texto se dirige expresamente a “todos los españoles”: si bien es evidente que el monumento identifica a uno de los bandos (se afirma, por ejemplo, que la idea de su construcción fue “concebida durante la Cruzada”), se intenta generar una imagen inclusiva del mismo, buscando la adhesión de toda la población a los valores por él representados.

Ángel Llorente ha destacado que, si bien en los primeros anuncios de la construcción del complejo se hablaba de “monumento a la Victoria”, esta dedicación “cambió pronto. De ser a la Victoria pasó a serlo, también, a los Caídos, y después solo a éstos”, siendo esta última dedicación la que según Llorente “se trató de inculcar en la mente de los españoles, a la vez que se ocultaba el durísimo trabajo de miles de prisioneros políticos que con su esfuerzo, a cambio de la redención de penas, unido al de otros trabajadores libres, permitió finalizar dieciocho años más tarde el actual Valle de los Caídos.”⁸⁸

Cabe destacar que, aunque en las sucesivas ediciones de la guía oficial del Valle el texto se mantuvo casi sin variaciones⁸⁹, la traducción que se hizo del mismo al inglés sí introducía ciertos cambios, los cuales profundizaban en la desvinculación del monumento del bando vencedor: donde en castellano se decía “Monumento a los Caídos por España”, por ejemplo, en inglés se tradujo “Monumento a todos los caídos en la Guerra Civil”⁹⁰, y la dedicación “a la memoria de quienes, en defensa de un tan puro ideal, hicieron desinteresada entrega del mayor y más rico patrimonio del hombre: la vida”, se tradujo por “a la memoria de todos aquellos que dieron sus vidas por su ideal”⁹¹, sin especificar de qué ideal se trataba. Todo ello añade una evidente pátina de imparcialidad aún mayor a la interpretación que se hace del monumento de cara al público extranjero.

En segundo lugar, encontramos que el monumento se presenta, por una parte, como espacio religioso (“este recuerdo (...) solo puede tener como única manifestación espiritual aquella que nos conduzca y anime a formular una plegaria”); y, por otra, como un monumento con valores arquitectónicos y estéticos (“Su edificación colosal y ciclópea (...) debe ser una respuesta muy concreta a toda cuestión relativa a la capacidad artística y, en especial, arquitectónica de nuestro tiempo”). Se está

⁸⁸ LLORENTE HERNÁNDEZ, Ángel. “Apéndice. Los monumentos a los caídos como manifestación de la política artística franquista”, en *Arte e ideología en el franquismo (1936-1951)*. Visor, Madrid, 1995 (pp.275-302).

⁸⁹ Por ejemplo en la 13ª edición de la guía se repite íntegro el texto de la “Dedicación” de la primera edición. *Vid.* Autor desconocido. “Dedicación”, en *Monumento Nacional de Santa Cruz de Valle de los Caídos. Guía turística. Decimotercera edición, corregida y aumentada*. Editorial Patrimonio Nacional, Madrid, 1975 (pp.5-7).

⁹⁰ Autor desconocido. “Dedication”, en *The National Monument of the Santa Cruz del Valle de los Caídos*. Patrimonio Nacional, Barcelona, 1962 (pp.5-7). [Traducción propia: “Monument to all who fell in the Spanish Civil War”]

⁹¹ *Ibid.*, p.5. [Texto original: “(...) a just tribute to the memory of all those who gave their lives for their ideal. No man can give more.”]

allanando el camino, por tanto, para plantear la visita al monumento como un centro devocional por una parte, y, por otra, artístico.

A continuación se resalta la cercanía del Valle al Monasterio del Escorial, lo cual no es cuestión baladí: Ángel Llorente ha destacado la intervención directa de Franco en la elección de su emplazamiento, en “un lugar próximo a Madrid, del que se destacó que era el centro de la península –y con ello, ideológico, de la nación: una e indivisible–, y cercano al Escorial, con el que se compararía, haciendo una fácil –y falsa– equiparación de las obras y las épocas, calificadas ambas como esplendorosas e imperiales.”⁹² A juzgar por la frecuencia con que la encontramos formulada en las publicaciones turísticas de edición extranjera, podemos suponer que esta equiparación sería sugerida por los propios guías oficiales durante la visita al monumento⁹³.

Por último, el texto vuelve a hacer hincapié en las aspiraciones inclusivas del monumento (“la robusta horizontalidad de los brazos de la Cruz monumental ampara por igual a todos los españoles”). Aunque a la vez queda clara la prevalencia de los vencedores (“su esbelta línea perpendicular se erige en faro de religiosidad cimentado con el ideal de los mejores, quienes responden unánimemente al nombre de España”), ésta queda en gran medida oculta tras la retórica patriótica.

Pero lo que más llama la atención es que en ningún momento a lo largo de la guía oficial del Valle, que describe de forma pormenorizada todas las partes del monumento, incluyendo la cripta-basilica, se mencionan los enterramientos que hay en ellas: ni el de José Antonio, cuyo féretro fue trasladado desde el Monasterio del Escorial en 1959, ni tampoco los de los muertos en combate de ambos bandos que fueron inhumados en la cripta.

Esta es una constante en los materiales promocionales sobre el Valle de los Caídos. Solo he encontrado un folleto que haga referencia a dichos enterramientos: el editado en 1962 por la Junta Local de Información, Turismo y Educación Popular de San Lorenzo de El Escorial (fig.16)⁹⁴. Esta diferencia podría atribuirse al hecho de que el

⁹² *Ibíd.*, p.282.

⁹³ Por ejemplo, el holandés van Egeraat afirma que Franco lo planteaba como “una forma moderna de El Escorial”; y Sydney Clark asegura que el Valle era “apodado El Escorial de Franco”. *Vid.* EGERAAT, Leonardus Sebastianus van. *Motoring Guide to Spain and Portugal*. Edward Stanford Limited, Londres, 1965 (p.77-80). [Texto original: “(...) it is intended by Franco as a modern kind of el Escorial.”]; y CLARK, Sydney. “Revision Supplement to Chapter 21”, en *All the Best in Spain and Portugal*. Dodd, Mead & Company, Nueva York, 1962 (ed. original 1953) (s.p.) [Texto original: “Inevitably, the whole ensemble is nicknamed Franco’s Escorial (...).”]

⁹⁴ “Frente al altar mayor, y bajo una sencilla lápida de granito, reposan los restos de José Antonio Primo de Rivera, fundador de la «Falange» española. En las capillas de la bóveda ya reposan los restos de 20.000 personas muertas durante la Guerra Civil, que se trajeron al Monumento desde todos los rincones de España.” *Vid.* Autor desconocido. *Valle de los Caídos (Valley of the Fallen)*. Junta Local de Información, Turismo y Educación Popular de San Lorenzo de El Escorial, julio 1962 (CDTE F13-I R.964). [Traducción propia: “Before the High Altar, and under a simple granite pavingstone, lie the remains of José Antonio Primo de Rivera, founder of the Spanish «Falange». In the chapel vaults there already lie

órgano editor no fuera la Subsecretaría de Turismo del MIT, pues en el resto de materiales oficiales que tratan sobre el Valle siempre se soslaya esta cuestión. Así ocurre, por ejemplo, en todas las ediciones de los folletos *Alrededores de Madrid* y *Madrid y su contorno* (fig.17).

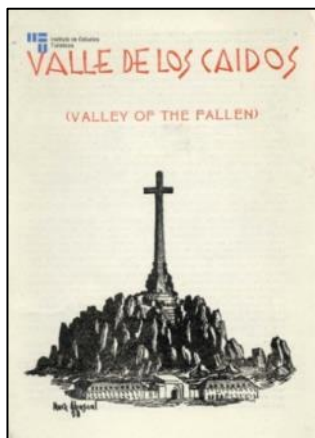


Fig.16. Valle de los Caídos (Valley of the Fallen). Junta Local de Información, Turismo y Educación Popular de San Lorenzo de El Escorial, 1962 (CDTE F13-I R.964).



Fig.17. Autor desconocido. "Valle de los Caídos", en *Madrid y su contorno*. MIT, 1973 (CDTE F13-III R.912).

La descripción que se hace del monumento en dichas publicaciones se centra en sus aspectos arquitectónicos y artísticos, obviando los mencionados enterramientos⁹⁵. De hecho, si bien en la edición de *Alrededores de Madrid* de 1963 al menos se explicaba que el monumento fue "elevado en recuerdo de los muertos de la guerra española", a partir de los años 70 van a desaparecer incluso las referencias al origen y dedicación del complejo⁹⁶. El texto descriptivo del monumento formulado en 1963 sí se mantuvo idéntico en los folletos posteriores, por lo que esa transformación operada en la dedicación no puede ser casual: obedece a una clara voluntad de borrar las connotaciones ideológicas del monumento.

buried the remains of 20.000 people, killed during the Civil War, brought to the Monument from all over Spain."]

⁹⁵ Veamos, por ejemplo, la descripción que se hace del monumento en el folleto de 1963: "A pocos kilómetros de El Escorial, en un bravío valle de la Sierra del Guadarrama, se yergue el Risco de la Nava, coronado hoy por una esbelta cruz de granito que constituye un verdadero alarde técnico: su altura, desde las rocas en que se asienta, es de 150 metros, y los brazos forman una línea horizontal de 46 metros de longitud. El basamento de la cruz lleva adosadas ocho figuras de Evangelistas y Virtudes de colosal tamaño. En el interior del risco se ha excavado una cripta (262 metros de longitud), cuya nave está decorada por esculturas y tapices. Bajo la cúpula central (41 metros de altura), recubierta de mosaico, se encuentra el altar mayor. (...)” Vid. Autor desconocido. *Alrededores de Madrid*. MIT, Madrid, 1963 (s.p.) (CDTE F13-II R.965).

⁹⁶ En la edición de 1971 del folleto *Madrid y su contorno*, cuyo texto se repitió íntegro en la de 1973, se presentaba el complejo del Valle de forma absolutamente aséptica, haciendo referencia solo a cuestiones como su emplazamiento y características constructivas y sin explicar su contenido ideológico ni la razón de su construcción: "A pocos kilómetros de El Escorial, en un bravío valle de la sierra de Guadarrama, en el Risco de la Nava, se levanta el monumento de la Santa Cruz del Valle de los Caídos, con la silueta inconfundible de su cruz de granito, con 150 metros de altura y 46 de longitud en los brazos.” Vid. Autor desconocido. "Valle de los Caídos", en *Madrid y su contorno*. MIT, Madrid, 1971 y 1973 (s.p.) (CDTE F13-III R.1263 y F13-III R.912).

Este silenciamiento del contexto histórico y dedicación originales del monumento se combina en muchos casos con una inclinación a enfatizar su faceta arquitectónico-artística por encima de su simbología ideológica: un librito como el de *Spanien* editado por el Servicio Informativo Español en 1962, por ejemplo, incluía el Valle en el capítulo dedicado a la actualidad de las bellas artes en España, bajo el epígrafe de arquitectura. Este ecléctico texto, que mencionaba obras como los Nuevos Ministerios de Secundino Zuazo o el Ministerio del Aire de Luis Gutiérrez Soto, pero también la actividad de arquitectos como Miguel Fisac y Francisco Javier Sainz de Oiza, José Antonio Coderch o José Luis Fernández del Amo, terminaba reivindicando el valor artístico del Valle: “Por su trascendencia arquitectónica, la diversidad de elementos decorativos en su interior (...) y sobre todo por su carácter representativo en este capítulo no se puede olvidar el Monumento «Cruz de los Caídos» en el Valle de Cuelgamuros.”⁹⁷

Igualmente, los folletos generales sobre España editados por el MIT solían introducir el Valle en sus repastos histórico-artísticos, que ya revisé en el capítulo del museo: en la edición correspondiente a 1967, por ejemplo, se ponía al monumento a la altura de figuras de la vanguardia como Picasso, Juan Gris y Miró, planteándolo como colofón del arte español en el siglo XX: “La arquitectura y escultura de la época actual encuentran su expresión en diversas obras (...) que completan el perfil monumental del país, entre otros, el «Valle de los Caídos»”⁹⁸.

Es esta forma de *artistización* del Valle de los Caídos la que lo diferencia radicalmente del Alcázar como monumento turístico: si bien en ambos casos se partía de un planteamiento religioso del monumento como espacio devocional, en el caso del Alcázar el componente ideológico era mucho mayor, pues, como ha visto Miriam Basilio, la gesta de los mártires era lo que le daba su razón de ser como “destino turístico patriótico”⁹⁹. Por el contrario, el Valle se reviste de una serie de cualidades arquitectónicas y artísticas que le dan valor de por sí. Este ensalzamiento estético del monumento permitía hacer una valoración apolítica del mismo que iba mucho más acorde con las propias tendencias apolíticas de la propaganda turística oficial, la cual, como vimos más arriba, evitó ya desde finales de los años 40 los contenidos de tipo ideológico y las referencias a la historia reciente.

⁹⁷ Autor desconocido. “Architektur”, en *Spanien*. Servicio Informativo español, Madrid, 1962 (pp.141-142). [Traducción propia: “Wegen seiner architektonischer Bedeutung, wegen der Vielfalt der dekorativen Elemente in seinem Innern (...) und vor allem wegen seines repräsentativen Charakters in diesem Kapitel kann das Ehrenmahl «Cruz de los Caídos» im Tal von Cuelgamuros nicht vergessen werden.”]

⁹⁸ Autor desconocido. “Spanien, ein Land der Kunst”, en *Spanien*. MIT, Madrid, 1967 (s.p.) (HAT S32). [Traducción propia: “Die Architektur und Bildhauerkunst der jüngsten Zeit finden ihren Ausdruck in verschiedenen (...) Werken, darunter das «Valle de los Caídos» (Gefallenen-Denkmal), die das monumentalen Profil des Landes vervollständigen.”]

⁹⁹ BASILIO, Miriam. “Peregrinaje al Alcázar de Toledo: ritual, turismo y propaganda en la España de Franco”. *Óp. cit.*

Una representación visual del Valle como la que aparece en el mencionado volumen editado por el Servicio Informativo Español (fig.18) parece ir acorde con ese espíritu apolítico: la visión de los coches aparcados delante del monumento le restan toda solemnidad, alejándolo del clima de trascendencia espiritual y acercándolo a la banalización del espacio propia de los parques temáticos.

Fig.18. Autor desconocido. "Tal der Gefallenen", en *Spanien*. Servicio Informativo español, Madrid, 1962.



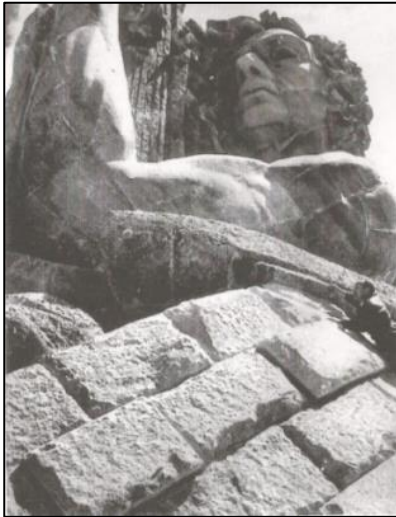
Esta maniobra desideologizadora surtió efecto: la literatura turística de edición extranjera reproduce al pie de la letra la narración oficial del Valle de los Caídos como visita turística sin visos de contenidos políticos. Mientras que en las guías y libros de viajes las referencias al Alcázar de Toledo siempre van acompañadas del recuerdo de la gesta bélica¹⁰⁰, la existencia de los enterramientos en el caso del Valle no suele ser mencionada –con excepciones como la de Patrick Pringle, quien en su guía *Let's look at Spain* hace referencia a su función de tumba, aunque sin especificar la de José Antonio¹⁰¹.

Algunos autores extranjeros hacen más hincapié en la dimensión sagrada del monumento, sin que por ello su contenido ideológico se haga del todo presente: en su libro sobre España, por ejemplo, Yves Bottineau repartía su atención entre resaltar la magnitud del monumento y vincularlo con una forma de espiritualidad que según él

¹⁰⁰ Vid. RUIZ MAS, José. "El Alcázar de Toledo y el Santuario de la Virgen de la Cabeza", en *La Guardia Civil en los libros de viajes en lengua inglesa* (tesis doctoral). Universidad de Málaga, 1998 (pp.664-667 y 770-779).

¹⁰¹ "(...) el Valle de los Caídos contiene una enorme catedral subterránea, excavada en sólido granito, abierta en 1958; un monumento al millón de españoles asesinados en la Guerra Civil. Los cuerpos de muchos de ellos han sido exhumados y enterrados de nuevo en la cripta, una enorme caverna de más de 800 pies de largo." Vid. PRINGLE, Patrick. *Let's look at Spain*. Óp. cit., pp.98-99. [Traducción propia: "(...) the Valle de los Caídos, the Valley of the Fallen, contains a vast underground cathedral, hewn out of solid granite, opened in 1958, a memorial to the million Spaniards killed in the Civil War. The bodies of many been exhumed and reburied in the crypt, a huge cavern over 800 feet long."]

era muy española¹⁰² –dos puntos que se corresponden con las propias fotografías que lo ilustran en dicho volumen, una de ellas centrada en poner de relieve lo colosal de sus dimensiones mediante el contraste con la escala de la figura humana (fig.19) y la otra dedicada a su faceta monacal (fig.20).



Figs.19-20. Oficina de Turismo España. “Detalle de uno de los evangelistas” y título desconocido, en BOTTINEAU, Yves. *Spanien*. Verlag Andreas Zettner, Würzburg/Viena, 1959 (ed. original París, 1955).



Pero la mayoría de los autores pasan por alto las connotaciones, por así decirlo, más *sinistras* del monumento para destacar las menos comprometidas; esto es, sus aspectos arquitectónicos y artísticos. La *turistización* del Valle llega al extremo en comentarios como el de Sydney Clark, quien en la reedición de 1962 de su guía *All the best in Spain and Portugal* directamente lo presentaba como “El más extraordinario de los nuevos espectáculos de la capital española”. Clark explica que se trata de un “monumento conmemorativo concebido y llevado término por el Generalísimo Franco”, pero no especifica a quién va dedicado ni las circunstancias históricas de su construcción¹⁰³. Tras tan somera contextualización, el autor pasa a resaltar las enormes dimensiones del complejo:

(...) obras grandiosas de esta naturaleza no surgen de la nada, sino que requieren mucha motivación. Después de todo, para la posteridad y durante

¹⁰² “No puede menos que admirarse la elección de este paraje impresionante, la adaptación del monumento al paisaje, la grandiosa amplitud de las construcciones y de sus cercanías, la ingeniosidad de su disposición en el subsuelo o a pleno aire, y la atmósfera general, imponente y austera. Es preciso reconocer también que esta manera de unir naturaleza y arquitectura en el culto a Dios y a la muerte está muy conforme con la tradición de diversas dinastías españolas y con el temperamento hispánico.” Vid. BOTTINEAU, Yves. *Spanien*. Verlag Andreas Zettner, Würzburg/Viena, 1959 (ed. original París, 1955) (pp.119-121).

¹⁰³ CLARK, Sydney. “Revision Supplement to Chapter 21”, en *All the Best in Spain and Portugal*. *Óp. cit.*, s.p. [Texto original: “The most astonishing new spectacle of the Spanish capital is 26 miles distant from it (being fairly close to El Escorial) (...). I refer, of course, to El Monumento a los Caídos (the Monument to the Fallen), often called the Valley of the Fallen, a memorial conceived and pushed to completion by Generalísimo Franco over a period of 15 years.”]

*incontables generaciones quedará esta maravilla del mundo, que está a la altura de cualquier obra que se haya creado en la época moderna. Así que le invito a ser su propio filósofo y guía por las cavernosas profundidades de la iglesia, y, después subir a la cruz.*¹⁰⁴

En la reciedumbre y el colosal tamaño del monumento es también en lo que insisten los testimonios personales de los turistas: la norteamericana Carrie Hammond, por ejemplo, comentaba al describir una de sus muchas visitas al mismo (fig.21) que “verdaderamente Franco construyó un monumento duradero”¹⁰⁵, reiterando en otra ocasión que el recorrido por el Valle había sido “como de costumbre muy impresionante.”¹⁰⁶ En cuanto a su marido, se extiende sobre esos mismos aspectos:

*El otro día fuimos en coche al Escorial, el palacio gigante que construyó Felipe II (finales del siglo XVI) en honor a su padre, Carlos V (...). A pocas millas se encuentra el monumento de Franco, El Valle de los Caídos, construido en honor de los que murieron en la reciente Guerra Civil. Es enorme –increíblemente enorme. La parte principal es una cruz que se alza sobre la colina, de 492 pies de alto y 150 de ancho, y la iglesia que hay debajo tiene una longitud de más de 850 pies, parte de ella excavada en la roca. Para construirla hicieron falta un ejército de hombres y casi 20 años. Cuesta 50 dólares españoles entrar con tu coche a visitarlo, así que probablemente amortizarán la inversión. El día que nosotros fuimos hacía sol y calor, una delicia. ¡Estábamos seguros de haber elegido el lugar perfecto para una visita invernal!*¹⁰⁷

En esta descripción se le da tanta importancia a la dedicación bélica del monumento (“construido en honor de los que murieron en la reciente Guerra Civil”) como a lo impresionante de sus dimensiones, al precio de la entrada y el tiempo que hizo el día de la visita. Parece que incluso para un visitante como el Señor Hammond, que se

¹⁰⁴ *Ibid.*, s.p. [Traducción propia: “(...) mighty Works of this nature don’t «just happen.» They require strong motivation, and after all, posterity will have, for countless generations, a wonder of the world, matching in scope anything that has been created in modern times, so I invite you to be your own philosopher and commentator as you tread the cavernous depths of the church and, later, ascend the cross.”]

¹⁰⁵ “Carrie’s Diary of Trip to Spain. Sept. 14, 1965 to March 1, 1966”, entrada del día 15/12/1965, en *Carrie Nelson Hammond diaries, 1922-1997, Box #1, vol.9* (p.19), (BANC MSS 2000/124 cz). [Texto original: “Franco really established a lasting memorial”]

¹⁰⁶ “Carrie’s Diary of Trip to Spain. March 2, 1966 to Sept. 5, 1966”, entrada del día 14/07/1966, en *ibid*, Box #1, vol.10. [Texto original: “(...) we drove to the Valley of the Fallen. As usual very impressive.”]

¹⁰⁷ Carta escrita a “Dear Jim, Naomi & Ruth Elaine” y fechada en Madrid 06/12/1961; en *George P. Hammond Papers*, Carton 58 “Personal”, Folder 22 “Correspondence - Andersen, Naomi” (BANC MSS 70/89). [Traducción propia: “The other day we drove out to the Escorial, the giant palace built by Philip II (late 16th century) to honor his father, Charles V (...). A few miles away is Franco’s monument, El Valle de los Caídos, built to honor those who died in the recent Civil War. It is enormous – incredibly so. The main part is a cross on the hillside, 492 feet high and 150 feet wide (the cross), and the church beneath is over 850 feet long, part of it hewn out of the rock. Building it took an army of men about 20 years. It costs 50 Spanish dollars to get your car & passengers in to look at it, so maybe they will get a good deal of the investment back (less than \$2.00 U.S.) The day we went out was sunny and warm, perfectly lovely. We really felt we had chosen the right town for a winter visit!”]

muestra consciente de las connotaciones históricas del monumento, la visita al Valle no era más que una actividad plena y satisfactoriamente turística.



Fig.21. George P. Hammond "On Road North of Madrid. Guadarrama Mountains", en *George P. Hammond Papers*, carton 33; Folder 7 (BANC MSS 70/89).

El hispanista Vianney Martin ha observado que al tratar sobre el monumento en la actualidad las guías turísticas siguen insistiendo en “la noción de gigantismo” y en la belleza del entorno en que está emplazado¹⁰⁸. Dado que dispone “de todas las ventajas de un gran centro turístico: el marco natural, un edificio religioso de gran interés arquitectónico e instalaciones anejas adecuadas para un público abundante”, no resulta sorprendente, subraya el investigador, “que el *Valle de los Caídos* figure dentro de la oferta clásica de las agencias de viajes como excursión de una jornada desde Madrid.” No obstante, advierte, el Valle “no es un centro turístico cualquiera, debido a su propio carácter conmemorativo.”¹⁰⁹

El contenido ideológico del mismo sale a la luz en casos como el del británico Bernard Newman, quien no solo abre su libro *Spain Revisited* con una entrevista con Franco (fig.22), sino que salpica el relato de su viaje de constantes alusiones laudatorias al régimen. Era de esperar, por tanto, que en su experiencia del Valle (fig.23) el significado político del monumento estuviese más presente –un significado que, en su caso, lleva aparejado una experiencia espiritual y un resentimiento por la profanación turística de este espacio sagrado:

La idea básica es que todos los muertos de la Guerra Civil se reúnan aquí para su último descanso: los muertos de ambos bandos. Este es un signo de que Franco se está suavizando. Hace veinte años no lo habría permitido. Por

¹⁰⁸ MARTIN, Vianney. “Tourisme et mémoire: el Valle de los Caídos”, en HÉRITIER, Monique (Dir.). *Le tourisme espagnol. Entre activité économique incontournable et préservation identitaire*. L’Harmattan, París, 2014 (pp.189-202). [Traducción propia: “(...) la notion de gigantisme”]

¹⁰⁹ *Ibid.*, p.191. [Texto original: “La «Vallée des Morts» dispose donc de tous les atouts d’un grand site touristique: le cadre naturel, un édifice religieux d’intérêt architectural majeur et des installations annexes destinées à un large public (...). Il n’est donc pas étonnant que le Valle de los Caídos figure dans l’offre classique des agences de voyage pour des excursions d’une journée au départ de Madrid (...). Cependant, la «Vallée des Morts» n’est pas un site touristique comme les autres en raison même de son caractère mémoriel.”]

*entonces, los que habían luchado a favor de los republicanos eran considerados criminales comunistas: muchos seguían en la cárcel. Hace mucho que se renunció a esa dilatada venganza: solo quedan criminales comunes en las cárceles españolas, y la cripta del monumento está abierta a recibir, si sus familiares lo desean, a cualquier víctima de la guerra. Pero yo me encolericé. La muerte es tranquila, y sin embargo este santuario se convierte en un ir y venir de rebaños de visitantes que deambulan, guías que gritan para imponerse sobre sus compañeros, confusión y ruido perturbador. La dignidad de la escena se pierde por completo. El murmullo de las conversaciones, las pisadas ruidosas, los gritos y los flashes de las cámaras no son compañeros adecuados para la muerte.*¹¹⁰

Figs.22-23 Bernard Newman. "War Memorial: Valley of the Fallen" y "The author (wearing jacket) with General Franco", en *Spain Revisited*. Herbert Jenkins, Londres, 1966.



En el extremo opuesto se sitúa James Morris, a quien de hecho le parece que el ambiente del monumento, lejos de festivo y turístico, posee "Un aire aterrador de tumba o de cárcel", con un órgano que "durante todo el día atruena a través de las capillas con (...) himnos pomposos y marchas triunfales"¹¹¹. Morris deja constancia del

¹¹⁰ NEWMAN, Bernard. *Spain Revisited*. Herbert Jenkins, Londres, 1966 (pp.145-146). [Traducción propia: "The basic idea is that all the Civil War dead shall be gathered here for their last rest: the dead of both sides. Here is a sign of Franco's mellowing. Twenty years ago he would never have heard of this. Then, those who fought for the Republicans were looked upon as Communist criminals: many were still in jail. That belated revenge has long been given up: only ordinary criminals fill the Spanish jails, and the crypt of the memorial is open, at the wish of his next-of-kin, to receive any victim of the war. But I rebelled. Death is quiet, but here is a shrine which becomes a gaggle of sightseers milling around, guides shouting each other down, and a disturbing noise and confusion. The dignity of the scene is completely lost. The hum of conversation, the tramping of feet, the raised voices, the flashes of cameras are no fit companions to death."]

¹¹¹ MORRIS, James. *The Presence of Spain. Photographs by Evelyn Hofer*. Faber and Faber, Londres, 1964 (pp.110-111) [Texto original: "All day long an organ thunders through the chapels in a constant

discurso oficial según el cual “este mausoleo es un monumento en memoria de todos aquellos, de cualquiera de los dos bandos, que cayeron en la Guerra Civil”, pero a continuación contrapone su propia interpretación: “En realidad es un monumento al actual despotismo de España (...). Setecientos hombres trabajaron cada día para excavar el lugar, y muchos de ellos eran prisioneros del régimen.”¹¹²

Estos dos últimos testimonios vendrían a demostrar que a pesar de la aparente despolitización del monumento operada por la vía de la *artistización*, la narración del Valle nunca llegaría a ser completamente aséptica. En este sentido, en aquellos casos en que se ignoran las connotaciones ideológicas del monumento podemos hablar no tanto de un posicionamiento apolítico como de una voluntad de limpiar la imagen del régimen. Subyacente en las valoraciones positivas del Valle estaría, finalmente, la idea de la magnanimidad y moderación de Franco como caudillo de todos los españoles, que en la propaganda oficial se expresaba por medio de asociaciones tan sutiles como la sugerida en el cuadernillo *Spanien* editado por el Servicio Informativo Español en 1962, entre la figura del caudillo y el legendario acto de nobleza retratado por Velázquez en *Las Lanzas* (fig.15).



Fig.15. “Edelmut”, en *Spanien*. Servicio Informativo español, Madrid, 1962.

fortissimo, playing pompous hymns and marches of triumph. (...) A frightening air of tomb or prison haunts this enormous vault (...).”]

¹¹² *Ibid.*, p.111. [Texto original: “Ostensibly this mausoleum is a memorial to all those, from either side, who fell in the Civil War. Actually it is a monument to the present despotism of Spain (...). Seven hundred men worked every day to dig this place, and many of them were political prisoners of the regime.”]

3.2. Guernica.

Tal y como se puede comprobar en la página web del Ayuntamiento de Guernica, en la actualidad la historia del bombardeo y de la Guerra Civil se encuentra perfectamente integrada en la identidad turística de la villa vizcaína: por ejemplo, el tour “Experiencia Guernika: raíces de Euskadi” plantea una visita al denominado Museo de la Paz y a “uno de los pocos refugios antiaéreos que aún se conservan”, junto con la Casa de Juntas y el famoso Árbol de Guernica¹¹³. Dada la controversia que acompañó durante años al asunto del bombardeo –un incómodo recuerdo de la alianza entre Franco y Hitler–, resulta difícil imaginar una integración tan aproblemática de dicho pasado bélico en el imaginario turístico de Guernica de los años 50 y 60.

El tratamiento que se da al pueblo de Guernica en las guías de la época reproduce la evolución ideológica general de la literatura turística que vimos más arriba: en un primer momento encontramos ejemplos de autores explícitamente pro-franquistas, como el médico Halliday A. Sutherland, que atribuye la principal destrucción de la villa a las tropas republicanas allí destacadas, las cuales en su huida la habrían incendiado. Sutherland también le quita importancia al bombardeo, que, según él, fue tan solo intermitente y con previo aviso a la población civil¹¹⁴.

Otros autores evitaban un posicionamiento tan explícito pero tendían de todos modos a exculpar a Franco. Por ejemplo el escocés Wilson MacArthur, en un alarde de objetividad, presentaba las dos versiones que circulaban acerca del bombardeo (“Hay dos versiones de la tragedia de Guernica. Fue bombardeada y borrada del mapa sin previo aviso por una patrulla de aviones alemanes pilotados por alemanes; o fue dinamitada por los rojos en retirada”), pero a continuación dejaba claro cuál de las dos le parecía más verosímil: “No hay duda de que los rojos eran proclives a orgías en las que dinamitaban y volaban edificios al retirarse”. Finalmente, MacArthur terminaba relativizando la intervención directa del caudillo, afirmando que, incluso aunque se había reconocido “oficialmente que un par de aviones alemanes tiraron una bomba o dos cada uno en las cercanías de la ciudad”, “los pilotos alemanes recibían sus órdenes principalmente de Hitler desde Berlín más que de Franco en Burgos”¹¹⁵.

¹¹³ Vid. http://www.gernika-lumo.net/es-ES/Turismo/Descubre-Guernika/Paginas/notelopierdas2_3ExperienciaGernikaRaicesdeEuskadi.aspx

¹¹⁴ SUTHERLAND, Halliday. *Spanish Journey*. Hollis and Carter, London, 1948 (p.113).

¹¹⁵ MacARTHUR, Wilson. *Auto Nomad in Spain*. Cassell and Company Ltd. Londres, 1953 (p.148-149). [Texto original: “There are two versions of the tragedy of Guernica. It was bombed and blotted out without warning by a force of German aircraft manned by Germans; it was blown up by the retreating Reds who then gave out that it had been destroyed by Franco’s Huns. You may take your choice. Certainly the Reds indulged in many orgies of dynamiting and mining buildings and sewers as they retreated; and certainly it is admitted officially that two German planes dropped a bomb or two each on or near the town. There is no doubt, too, that the German airmen took their orders primarily from Hitler in Berlin rather than from Franco in Burgos (...).”]

No obstante, llama la atención que incluso algunos de los escritores turísticos que se muestran más claramente pro-franquistas eviten hablar del suceso de Guernica en sus libros. El alemán Anton Dieterich, por ejemplo –quien, como se recordará, trabajó de corresponsal en la zona sublevada durante la Guerra Civil y se instaló después en España¹¹⁶– no hacía referencia alguna a Guernica en el capítulo dedicado al País Vasco en su guía *Von Altamira zum Alcázar*, algo que contrasta con la pormenorizada descripción que daba del asedio al Alcázar dentro del capítulo dedicado a Toledo¹¹⁷.

Esta va a ser la tendencia mayoritaria en la literatura turística posterior: si bien encontramos algunos ejemplos de autores opuestos al régimen que no dejan de recordar la realidad del bombardeo –ni de mencionar la famosa obra de Picasso–, como John Langdon-Davies¹¹⁸ o Nina Epton¹¹⁹, es imposible encontrar referencias al mismo en guías tan completas como la de *Living Spain* de Ramiro Belso (1968) o la de *Motoring Guide to Spain and Portugal* del holandés Leo van Egeraat (1965) –en la cual el bombardeo de hecho se ocultaba deliberadamente, pues se mencionaba la destrucción sufrida por la población pero se evitaba explicar las circunstancias de la misma¹²⁰. Incluso en una guía específica sobre el País Vasco como la de Guy Sneath, al

¹¹⁶ Vid. ARMERO, José María. “Corresponsales extranjeros en el bando nacional”, en MARTÍNEZ, Jesús Manuel (Ed.). *Periodismo y periodistas en la guerra civil*. Fundación Banco Exterior, Madrid, 1987 (pp.47-57).

¹¹⁷ DIETERICH, Anton. “Baskisches Vorspiel” y “Toledo - im Schnittpunkt der Kulturen”, en *Spanien. Von Altamira zum Alkazar*. W. Kohlhammer Verlag, Stuttgart, 1954 (pp.11-19 y 198-214).

¹¹⁸ “Guernica, por supuesto, fue la inspiración de la pintura más famosa de Picasso, pero incluso hoy en día hay fanáticos partidarios de Franco que afirman que no fueron aviones alemanes sino rojos los que crearon la terrible devastación.” Vid. LANGDON-DAVIES, John. *Spain*. T. Batsford Ltd., Londres, 1971 (p.79). [Traducción propia: “Guernica was of course the inspiration for Picasso’s best known picture, but even today there are fanatical supporters of Franco who aver that it was not German but ‘Red’ planes themselves that created the terrible devastation.”]

¹¹⁹ Esta escritora inglesa, que en su libro sobre la costa septentrional de España hace constantes observaciones críticas sobre el papel de la Iglesia en sociedades rurales como la gallega, recordaba también el bombardeo “inmortalizado por Pablo Picasso” al hablar de Guernica: “La ciudad fue bombardeada un lunes, día de mercado, y estaba llena de agricultores de los pueblos de la zona. (...) El centro de la ciudad fue arrasado, 1.654 personas murieron y 889 fueron heridas. Corresponsales de *The Times*, el *Daily Telegraph*, *Ce Soir* y otros visitaron el lugar esa misma noche y recogieron fragmentos de bombas alemanas. Después, durante mucho tiempo, los Nacionales negaron que los alemanes hubieran bombardeado Guernica.” Vid. EPTON, Nina. *From the Miño to the Bidassoa. A Personal Guidebook*. Weidenfeld and Nicolson, Londres, 1965 (p.160). [Texto original: “(...) the German bombardment of the town on 26 April 1937, immortalized by Pablo Picasso’s nightmare picture. The town was bombed on a Monday, market day, and it was full of farmers from neighbouring districts. (...) The centre of the town was destroyed, 1,654 people killed and 889 wounded. Newspaper correspondents of The Times, the Daily Telegraph, Ce Soir and other visited the scene that night and picked up German bomb fragments. (For a long time afterwards the Nationalists denied that Germans had bombed Guernica.)”]

¹²⁰ El autor se limita a afirmar que el pueblo fue “gravemente dañado durante la Guerra Civil pero posteriormente reconstruido con el estilo original.” Vid. EGERAAT, Leonardus Sebastianus van. *Motoring Guide to Spain and Portugal*. Óp. cit., p.24. [Traducción propia: “(...) badly damaged in the Civil War but rebuilt in the original style.”]

tratar sobre la población de Guernica se evitaba toda referencia tanto al acontecimiento bélico como a la célebre pintura¹²¹.

Los autores que no mencionan el bombardeo coinciden en muchos casos con aquellos que he relacionado con el ensalzamiento del Desarrollo: más arriba vimos cómo Ramiro Belso dirigía alabanzas al gobierno por su apoyo del sector turístico; algo que también comprobamos en el caso de Guy Sneath en el capítulo del hotel¹²². Esto vendría a demostrar la eficacia de la coartada del Desarrollo en el proceso de amnesia histórica fomentado por el tardofranquismo.

Pero en el caso de Guernica, el ensalzamiento del Desarrollo coincide con otra circunstancia que facilita el borrado del pasado reciente de su identidad turística: se trata del lugar que este pueblo ocupa dentro de la mitología nacionalista vasca. Mientras que la narración del bombardeo suscitaba, como hemos venido viendo, bastantes diferencias entre los diversos autores, se da una absoluta unanimidad en lo tocante a la presentación de Guernica como uno de los centros neurálgicos de la cultura vasca. La simbología del famoso árbol de Guernica, por ejemplo, es resaltada por igual por una autora anti-franquista como Nina Epton (fig.24), un autor decididamente apolítico como Guy Sneath¹²³, u otro representante de la tendencia ensalzadora del Desarrollo como es Ramiro Belso¹²⁴.



Fig.24. Nina Epton. "The Tree of Justice, Guernica", en *Spain's Magic Coast. From the Miño to the Bidasoa. A Personal Guidebook*. Weidenfeld and Nicolson, Londres, 1965.

El tema del árbol demuestra ser la válvula de escape perfecta: el holandés Leo van Egeraat, que como acabamos de ver pasaba de puntillas sobre las circunstancias de la

¹²¹ SNEATH, Guy. *Your Guide to the Basque Country of France and Spain*. Alvin Redman, Londres, 1966 (p.139).

¹²² Vid. *supra*, p.543.

¹²³ SNEATH, Guy. *Your Guide to the Basque Country of France and Spain*. *Óp. cit.*, p.139.

¹²⁴ En la tabla correspondiente a los lugares a visitar en el País Vasco, Ramiro Belso autor incluye Guernica bajo la siguiente descripción: "capital espiritual del pueblo vasco. Aquí podrá usted ver el viejo árbol de los fueros. Pueblo pintoresco." Vid. BELSO, Ramiro. *Living Spain. A Guide to the Spanish People*. *Óp. cit.*, p.60. [Traducción propia: "spiritual capital of the Basque people. Here you may see the ancient árbol de los fueros, tree of the laws. Picturesque village."]

destrucción de Guernica, procedía inmediatamente a explicar su significación para la cultura vasca:

*Aquí se solían reunir los legisladores bajo un roble para prometer mantener las leyes vascas (fueros). Todavía se puede ver el roble junto a la Casa de Juntas, en la que se conservan retratos de los antiguos gobernantes vascos y también los archivos.*¹²⁵

En algunos casos la sustitución del recuerdo del bombardeo por el imaginario regionalista se hace de forma explícita: Sydney Clark, por ejemplo, sugiere que una tradición secular como la de Guernica, que se pierde en los orígenes la raza vasca, prevalece sobre los acontecimientos de la historia reciente:

*El nombre de Guernica se hizo tristemente famoso en todo el mundo cuando la población fue arrasada por un huracán de bombas en 1937, pero su trascendencia para el mundo vasco tiene muchos siglos de antigüedad, pues esta es la «ciudad santa» de los vascos españoles.*¹²⁶

Esta posibilidad de alejar la imagen turística de Guernica del recuerdo de la Guerra Civil no iba a ser desaprovechada por las instituciones oficiales. En los folletos específicos que el MIT elaboró sobre Guernica, en efecto, el simbolismo de la villa vizcaína dentro del universo vasco acapara toda la atención, tal y como podemos comprobar en el texto del folleto de 1966 que se reeditó sin variaciones tres años después (fig.25):

Guernica, capital foral del Señorío de Vizcaya, la más célebre y universalmente conocida de las villas de todo el País Vasco. El nombre de Guernica viene de antiguo asociado a las «batzarrak» o juntas que, bajo su nombrado Árbol, celebraban los vizcaínos desde tiempos remotos, que algunos sitúan hacia el siglo IX o X. Originariamente era Guernica un lugar de la Anteiglesia de Luno (sic.), en el que se hallaba el Árbol de su nombre. A su sombra se convocaban las Juntas de Vizcaya, y bajo él habían de prestar los señores juramento de confirmación de los fueros y privilegios del Señoríos para ser reconocidos como tales y recibir a seguido el homenaje y palabra de fidelidad de los vizcaínos. (...) Y así, Guernica, inmemorialmente sede y centro de la vida política vizcaína, representación viva de las más arraigadas y seculares instituciones de la tierra,

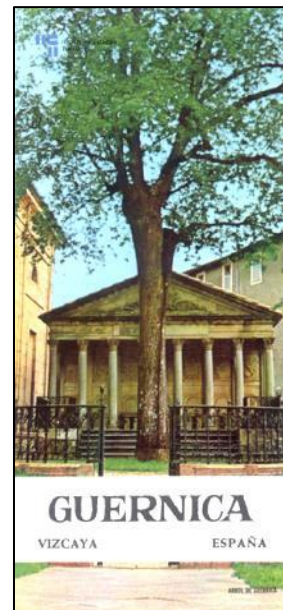
¹²⁵ EGERAAT, Leonardus Sebastianus van. *Motoring Guide to Spain and Portugal*. Óp. cit., p.24.

[Traducción propia: "Here the law-givers used to gather under an oak tree and promise to maintain the Basque laws (fueros). The oak tree can still be seen by the Casa de Juntas in which portraits of former Basque rulers and also the archives are kept."]

¹²⁶ CLARK, Sydney. *All the Best in Spain and Portugal*. Óp. cit, p.326. [Traducción propia: "Guernica became a tragically familiar name to all the world when the town was erased by a hurricane of bombs in 1937, but its significance to the Basque world is many centuries old, for this is the «holy city» of the Spanish Basques."]

*ahondó con raíces de siglos en el alma del pueblo, que la ha venerado como el más sagrado símbolo de su espíritu.*¹²⁷

Fig.25. Autor desconocido. “Árbol de Guernica”, en *Guernica* (portada). MIT, Madrid, 1969 (CDTE F16-III R.1022).



Puede sorprender encontrar una afirmación tan clara de la identidad y tradición del pueblo vasco en el seno de una publicación franquista, pero el retrotraerse a tiempos remotos asegura la inocuidad del discurso nacionalista.

El caso de la narración turística de Guernica sugiere, por otra parte, que aunque el centralismo fuera uno de los principios ideológicos fundamentales del régimen (*España, una*) los discursos nacionalistas supondrían, al menos desde el punto de vista del turismo, una amenaza mucho menor que la revisión del pasado reciente.

El historiador Xosé Manoel Núñez Seixas ha sostenido que “el *proyecto franquista de renacionalización autoritaria* tuvo una fisonomía más compleja de lo que a menudo se afirma”, pues “No solo se trató de la imposición de un mensaje uniformizador que, como camisa de hierro, atenazó los sentimientos identitarios de *las Españas*”, sino que el franquismo manejó “un mensaje identitario y nacionalista que admitía, según los periodos, más gradaciones territoriales que la mera uniformización asimilista de tinte castellanocéntrico, imperial y católico.”¹²⁸ La asimilación, al menos parcial, de los discursos regionalistas se hacía especialmente necesaria según Núñez Seixas “en aquellos territorios, como el País Vasco, donde la diversidad etnocultural era aceptada como un hecho irreversible que urgía reconducir hacia imágenes más aceptables.”¹²⁹

Dicha reconducción se habría llevado a cabo, entre otras cosas, a través de la asimilación de “Imágenes y símbolos locales” que sustentaban “tramas de significados capaces de promover la conciencia nacional española.” El investigador menciona como ejemplo la utilización de un emblema como el de Montserrat, “santuario de la nación catalana”, que “pasaba así en sellos y postales a ser un *locus* de la tradición hispánica”; o el apadrinamiento oficial de una fiesta local como las fallas de Valencia, “a cuyo alrededor existía un amplio tejido de asociaciones en las que la identidad local o

¹²⁷ Autor desconocido. *Guernica*. MIT, Madrid, 1966 (CDTE F16-I R.1021).

¹²⁸ NÚÑEZ SEIXAS, Xosé Manoel. “Nacionalismo español y franquismo: una visión general”, en ORTIZ HERAS, Manuel (Coord.). *Culturas políticas del nacionalismo español. Del Franquismo a la Transición*. Los Libros de la Catarata, Madrid, 2009 (pp.21-35).

¹²⁹ *Ibid.*, p.31.

regional se entendía como una variante del españolismo oficial.”¹³⁰ Pues bien; otro caso dentro de esta forma de asimilación *superficial* de los discursos regionalistas sería la mencionada utilización turística del pueblo de Guernica como símbolo de la tradición vasca.

Prosigamos con el folleto oficial de la villa vizcaína: tras la introducción sobre su carácter simbólico dentro de la historia vasca el texto pasa a describir las diversas partes del pueblo y los edificios que se pueden visitar en el mismo, incluyendo la famosa Casa de Juntas con su secular árbol, cuya imagen ilustra la portada. Pero llama la atención que el aspecto y disposición actuales de Guernica se relacionan, una vez más, con circunstancias históricas remotas. El reducido tamaño de la población, por ejemplo, “frente a la expansión urbana de otros lugares de Vizcaya”, se explica por condicionantes históricos muy alejados en el tiempo:

*De una parte, las luchas banderizas que asolaron la tierra vizcaína durante siglos, enfrentaron a la Villa de Guernica con la Anteiglesia de Luno (...), y ésta, cercada como la tenía, vino obligándola a sujetarse a sus estrechos términos (...). Y todo ello, providencialmente conjuntado, le ha dado el incomparable don de conservar intacto, con la apacible galanura de su asentamiento, el más admirable paisaje que puede contemplarse en su extensa vega, donde parece que la mano de Dios se recreó prodigando belleza.*¹³¹

La “apacible galanura de su asentamiento” se refleja intacta en las fotografías con que se ilustra el mencionado folleto, en las que plazas, calles e iglesias se presentan inmaculadas (figs.26-28). El hecho de que unos años antes la población había sido asolada y después sujeta a un intenso programa de reconstrucción queda relegado al plano de las *cosas que no se cuentan en un folleto turístico*.



Figs.26-28. Autores desconocidos. “Plaza de la Unión”, “Iglesia de Santa María y Palacio Alegría de los Condes de Montefuerte” y “Vista parcial de la Casa de Juntas”, en *Guernica*. MIT, Madrid, 1966 (CDTE F16-I R.1021).

Guernica estuvo entre los primeros objetivos de la Dirección General de Regiones Devastadas. La labor de ésta siempre fue, como ha demostrado Francisco Javier Muñoz

¹³⁰ *Ibid.*, pp.29-32.

¹³¹ *Ibid.*, s.p.

Fernández, “más simbólica y propagandística que efectiva, puesto que nunca se llegó a completar el plan de reconstrucción de los municipios destruidos” y “los trabajos de reconstrucción se utilizaron para alabar el esfuerzo del nuevo régimen por restituir todo aquello que supuestamente las tropas republicanas habían destruido.”¹³² En este sentido, el caso de Guernica resultaba según este investigador “especialmente simbólico, ya que su reconstrucción se entendió como un modo de refutar y negar la participación de las tropas nacionales y sus aliados en el bombardeo.”¹³³

Aunque en la propaganda turística se proceda al borrado sistemático del recuerdo de la guerra y los contenidos de tipo político se hallen por lo general ausentes, ello no significa que los folletos del MIT estuvieran completamente exentos de un subtexto ideológico: la mera visualización de un esplendoroso Guernica reconstruido contendría en sí misma un cierto mensaje –el mismo que intentaba transmitir el ya citado Wilson MacArthur cuando concluía su relato del bombardeo afirmando que “En cualquier caso, sea cual sea la verdad del asunto (...), lo cierto es que Guernica fue casi completamente destruida y ha sido reconstruida.”¹³⁴ Parece ser que lo importante es el final feliz –la reconstrucción–, lo cual hace que el artífice del mismo –Franco– pase a ser por fuerza *el bueno de la historia*.

Para terminar con el análisis del mencionado folleto oficial, resulta muy significativo que las imágenes del viejo Guernica reconstruido se combinaran con una fotografía del “Interior del nuevo frontón” (fig.29), que de algún modo se identificaría con el nuevo Guernica. Se trata de una instalación a todas luces moderna y de sofisticado diseño, que remite al contexto de la España del Desarrollo. El artífice del *final feliz*, por tanto, no solo ha restituido la villa a su estado original, sino que la provee de un presente próspero y le depara un futuro prometedor.

El ingrediente visual de modernidad que supone el frontón se combina, por otra parte, con la reivindicación de una tradición tan emblemática como es el juego de la pelota vasca. En este sentido, no quiero dejar de llamar la atención sobre el paralelismo entre la promoción que el franquismo hacía de este tipo de tradiciones regionales (fig.30) y el papel que siguen jugando hoy día en la configuración de la identidad turística de dichos lugares (fig.31). Esta conexión coincide con una de las ideas que Xosé Manoel Núñez Freixas defiende en su estudio sobre el comportamiento de los nacionalismos periféricos durante el franquismo, en el que concluye que “la reactivación de la cuestión nacional y de los particularismos hispánicos (...) en los albores de la transición democrática, no solo ha de verse como un mero resurgimiento de identidades

¹³² MUÑOZ FERNÁNDEZ, Francisco Javier. “Tiempo de silencio para la arquitectura. La destrucción y la reconstrucción de Guernica”, en *La Guerra Civil Española 1936 - 1939* (actas de congreso online). Universidad Nacional de Educación a Distancia, Madrid, 2006 / Sociedad Estatal de Conmemoraciones Culturales, 2008 (s.p.).

¹³³ *Ibid.*, s.p.

¹³⁴ MacARTHUR, Wilson. *Auto Nomad in Spain*. *Óp. cit.*, p.149. [Traducción propia: “At any rate, whatever the truth of the matter (...) Guernica was almost totally destroyed and has been rebuilt.”]

aplastadas por el franquismo, o como una subsistencia social y política de nacionalismos oprimidos”, sino también “como un producto de las contradicciones internas generadas por el propio nacionalismo español autoritario de impregnación franquista.”¹³⁵

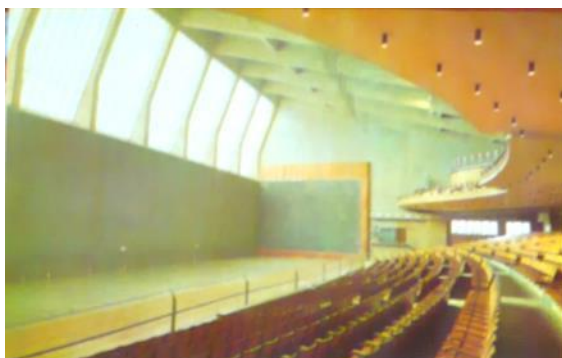


Fig.29. Autor desconocido. “Interior del nuevo frontón”, en *Guernica*. MIT, Madrid, 1966 (CDTE F16-I R.1021).



Fig.30. Serny. Sin título, en *Der spanische Norden*. DGT, Madrid, s.f. (ca. 1939-1951) (HAT S32).

Fig.31. “Experiencia TOP. Jai Alai de Guernika”, en <http://turismo.euskadi.net/es/top-viajes/jai-alai-de-gernika/x65-12378/es/>



Continuismos aparte, lo que las imágenes turísticas de Guernica y el Valle de los Caídos demuestran es que para borrar aquellas connotaciones ideológicas e históricas que no interesaba incluir dentro de la identidad turística de España se echó mano de aspectos como el regionalismo –en el primer caso– o el arte –en el segundo. Esto vendría a evidenciar, en definitiva, la maleabilidad tanto del discurso regionalista como del artístico-cultural dentro de un esquema de instrumentalización política. Por último, también ha quedado claro que el *vaciado ideológico* es en ambos casos engañoso: subyacente en el relato aparentemente apolítico hay mensajes como el de la magnanimidad de Franco en el caso del Valle, o Franco como reconstructor y garante del progreso en el caso de Guernica.

¹³⁵ NÚÑEZ SEIXAS, Xosé Manoel. “Nacionalismo español y franquismo: una visión general”. *Óp. cit.*, pp.32-33.

V. CONCLUSIONES

1. Los subtextos de las imágenes: puntos de fricción

En primer lugar, hemos comprobado que la idiosincrasia de cada tipo de soporte gráfico es determinante a la hora de representar la imagen de *lo español* a través de unos lugares u otros: por ejemplo se ha hecho patente que, aunque muchas iconografías son cultivadas por todos los materiales que conforman la cultura visual del turismo, a medida que nos acercábamos a aquellos espacios más vinculados a la industria turística –el hotel, el *night club*– aumentaba la proporción de imágenes comerciales –catálogos de venta, postales– y decrecía la de las fotografías propias de relatos de viajes personales, más inclinadas a una mirada de carácter antropológico y primitivista.

Esto confirma que el análisis sistemático y desjerarquizado de los distintos tipos de materiales, que en muchos casos difieren en cuanto a intenciones y público objetivo, permite matizar nuestra visión del *boom* del turismo. Por ejemplo, si nos circunscribimos al ámbito de los catálogos editados por la industria se confirma la perspectiva histórico-económica según la cual la imagen de España estaría cada vez más centrada en el Mediterráneo, siguiendo el modelo turístico de sol y playa que se impuso con el auge de los turoperadores. Sin embargo, al incluir en el análisis otros soportes gráficos como guías turísticas y relatos de viaje –cuya influencia en el imaginario popular sería incluso mayor– constatamos que, al margen de que los flujos turísticos se dirigieran al litoral mediterráneo, en la imagen de España seguían teniendo un gran peso otros espacios no playeros, como el pueblo rural o la carretera secundaria.

En segundo lugar, dicho cruce desjerarquizado pone en evidencia los intereses no siempre coincidentes de los diferentes actores que intervienen en la configuración de la identidad nacional de cara al turismo. El punto de fricción más evidente es el que se da entre las imágenes institucionales y las que he denominado *personales* –entre las cuales estarían las aparecidas en relatos de viaje de carácter autobiográfico y las correspondientes a archivos privados de turistas, pero también las que ilustran muchas guías comerciales que, contra lo que podría esperarse, se encuentran más cercanas a los parámetros visuales de los libros de viajes que a los de la industria. La mencionada relación de tensión se origina en torno al asunto del primitivismo. Por ambos lados se

da una idealización de la tradición mediante imágenes que presentan a España como un paraíso preindustrial varado en el tiempo, pero las instituciones franquistas van a rehuir las imágenes idealizadoras del subdesarrollo propias de los relatos de viaje, que en muchos casos albergaban connotaciones colonialistas. Me refiero a mistificaciones tales como la interpretación de la pobreza como una forma de vida sencilla o la idea del *pobre feliz y digno*, que denotan una concepción inmovilista de la sociedad y evidencian un posicionamiento en una situación de superioridad con respecto al *Buen Salvaje*.

Para cada imagen de subdesarrollo idealizado aparecida en dichos soportes, es posible encontrar un equivalente de *primitivismo atenuado* en la propaganda oficial. Las formas en que se atenúa dicho primitivismo son variadas y pasan por la vía de la ocultación –como ocurre con espacios como el de la cueva-vivienda, que en guías y libros de viaje se refleja de forma idealizada pero que en las ediciones oficiales no aparece nunca, pues se vincula con una situación de subdesarrollo– o por la vía de la sustitución –por ejemplo, en lugar de mostrar el trabajo físico del campesino, que fascinaba al viajero por lo arcaico de sus métodos, las imágenes institucionales se concentran en el producto de dicho trabajo, dando lugar a composiciones que remiten a la idea de fertilidad y abundancia, mucho más adecuadas para el discurso oficial. Otros ejemplos claros de sustitución se dan en el ámbito de la ciudad, donde personajes tan populares como el del niño vagabundo o el limpiabotas son suplantados por otras realidades más amables: el pillo se aburguesa y aparecen otros oficios tradicionales menos serviles, como el del sereno o el barquillero.

Por encima de las anteriores, la estrategia más utilizada en las ediciones oficiales para atenuar el ingrediente de subdesarrollo de las imágenes primitivistas es la del folclore regional: mientras que en las guías y libros de viaje proliferan los retratos de tipo antropológico, la propaganda oficial sustituye a los pobladores reales por modelos vestidos con trajes regionales. Además de atenuar el arcaísmo de ciertas escenas rurales, hemos visto que estas imágenes de folclore regional contenían otros subtextos ideológicos: por un lado se trataba, como ha recordado el antropólogo Stanley Brandes, de fomentar una división vertical y no horizontal de la sociedad, vinculando al hombre con su tierra en lugar de con su clase social; y por otro lado esta *folclorización* de la sociedad obedecía a una voluntad de reconducir y rentabilizar desde un punto de vista político las tendencias regionalistas, tal y como ha sugerido Xosé Manoel Núñez Seixas.

Otro de los mencionados puntos de fricción es el que se establece entre las imágenes institucionales y el universo visual de la industria. Se ha confirmado que la propaganda oficial fue modernizando progresivamente sus modos de representación para adaptarse a los parámetros visuales del *marketing* –introduciendo, por ejemplo, imágenes cada vez más cercanas al cuerpo de la mujer turista en la playa, o aplicando la llamada *mirada colectiva* a la hora de representar espacios como el de la sala de

museo, que se llena de atractivas jóvenes interaccionando entre ellas. No obstante, se capta una cierta resistencia por parte de las instituciones franquistas a asimilar la imagen de España como destino masivo de sol y playa que se impuso en los catálogos de los turoperadores: frente a las escenas de grandes hoteles y edificios de apartamentos que proliferan en éstos, por ejemplo, la representación del hotel aplicada en las imágenes del MIT se escora hacia la denominada *mirada romántica*, evitando la realidad de la masificación y proponiendo una experiencia turística más elitista.

2. Los subtextos de las imágenes: consensos

Además de las mencionadas dinámicas de tensión, el cruce desjerarquizado de los diversos tipos de materiales visuales permite constatar la existencia de consensos que de otro modo podrían haber pasado inadvertidos y que resultan igualmente ilustrativos de los intereses de sus emisores.

Un paralelismo sorprendente es el que se perfila entre la propaganda oficial y la tarjeta postal, que *a priori* se espera más emparentada con las imágenes comerciales. Con éstas comparte, entre otras cosas, los modos de representación del hotel, pero se aleja de ellas en motivos tan importantes como el de la turista en biquini, icono playero por excelencia del *marketing* turístico que en el caso de las postales pierde peso frente a las escenas playeras de tipo familiar. Por el contrario, los modos de representación aplicados en la tarjeta postal coinciden con los de la propaganda oficial en muchos de los puntos en los que ésta se alejaba de la literatura turística. En las postales se da, por ejemplo, la misma *folclorización* de la sociedad que lleva a retratar modelos vestidos con trajes regionales en lugar de campesinos reales, así como la idea de modernidad que desde las instancias oficiales se quería incorporar a la imagen turística de España: espacios como el de la carretera, el puerto comercial, el rascacielos o la piscina aparecen en las tarjetas postales con los mismos mensajes de ensalzamiento del desarrollo que se les asignaba en la propaganda oficial. Como ocurría también en las imágenes institucionales, esa idea de nación moderna se intenta armonizar con los encantos primitivos de España –un equilibrio que se expresa por medio de composiciones como las que superponían sujetos folclóricos sobre vistas de fábricas y aeropuertos. Todo ello corrige la idea de las tarjetas postales como un soporte comercial sujeto a los cánones visuales de la industria, y las sitúa como transmisoras de la ideología dominante del Desarrollo.

Otra de las hipótesis de partida que se ha visto corregida es la de que en sus instantáneas los turistas imitarían en gran parte las imágenes vistas en el catálogo. Si hay un grupo de materiales gráficos al que las fotografías de los archivos privados

consultados se acerca, es sin duda al de los libros de viaje. Con el imaginario escapista del viajero comparten, por ejemplo, iconografías propias de la idealización primitivista –como la cueva, el *souvenir* artesanal o el burro– y otras que remiten a la idea de la aventura y el viaje auténtico –como la de la carretera secundaria. Pero en los álbumes personales también hay sitio para las imágenes de la industria, con páginas que incorporan recortes de catálogos a modo de collage. El mayor o menor nivel de simbiosis con los parámetros visuales de la industria dependerá del modelo de vacaciones –paquete de *sol y playa* o recorrido por *la España profunda*– que haya practicado el autor del álbum. Aun así hemos podido comprobar que, incluso en aquellos casos en que se asimilan como propias las representaciones del *marketing* comercial, ello no redundaría necesariamente en una estandarización de la mirada, pues el turista desarrolla formas de personalizar las imágenes seriadas de modo que expresen su experiencia turística particular –recordemos, las inscripciones y flechas en las fachadas de los hoteles que insistentemente señalaban “nuestra habitación” o “la vista desde nuestra ventana”.

Por último, se han detectado una serie de conexiones de orden iconográfico entre la fotografía documental de los años 50 y 60 y los modos de representación del turismo: tal es el caso de una figura como la del labriego, que se retrata de forma muy similar en el seno de la literatura turística y en un reportaje de signo político como es el de Eugene Smith; o de un espacio como el barrio de cuevas de la Chanca, que ocupó un lugar importante en el universo estético del grupo fotográfico Afal pero que también formaba parte de la iconografía turística de *lo español*.

Sin negar la ruptura con la estética oficial que significó la renovación de la fotografía social en España, hay que reconocer que muchos de sus referentes visuales encuentran un claro correlato en la imagen turística de *lo español* imperante en la época. No se trata de cuestionar las intenciones de los fotógrafos –que partían, por lo general, de posiciones ideológicas enfrentadas a las de la literatura turística–, pero sí de preguntarnos por el verdadero impacto subversivo que podía tener en la época un tipo de imagen plenamente asimilada por la cultura visual del turismo. Del mismo modo, es cuando comprobamos que un motivo dado estaba ausente de la iconografía turística cuando mejor aprehendemos su potencia transgresora: así ocurre, por ejemplo, con una propuesta fotográfica como la de Joan Colom, que retrató en toda su sordidez esos mismos personajes del Barrio Chino de Barcelona que en las guías solo se mencionaban a nivel textual; o con el retrato urbano de la misma ciudad que hace Xavier Miserachs, que incorpora aquellos colectivos –el asalariado de clase media, el inmigrante del sur– que no resultaban lo suficientemente pintorescos como para ser contemplados por la cultura visual del turismo. Se trata, en definitiva, de observaciones surgidas del cruce metodológico con el análisis visual del turismo que nos permiten matizar nuestro conocimiento de dichos fotógrafos así como abrir nuevas vías interpretativas para la comprensión de su obra.

Además de evidenciar las referidas relaciones simbióticas entre soportes con finalidades *a priori* opuestas en muchos casos, el cruce desjerarquizado de las imágenes que integran la cultura visual del turismo permite identificar aquellos motivos que más consenso generaban entre los diversos tipos de materiales.

Entre estos motivos, que podemos considerar como los más representativos de la imagen de *lo español* durante el franquismo, sobresale el del burro. El hecho de que éste funcione como vista turística de primera magnitud en todos los soportes estudiados demuestra que reunía las condiciones necesarias para ser asimilado como icono de *lo español* por todos los actores implicados en el fenómeno turístico: animal simpático y divertido que se vinculaba con las típicas excursiones organizadas para turistas –representado como tal en catálogos de venta y tarjetas postales–, el burro encarnaba también un medio de transporte propio de una sociedad arcaica –de modo que se adaptaba a las nociones primitivistas del turista de corte escapista que hemos identificado con las guías, libros de viaje e instantáneas personales–, a la vez que presentaba dosis de pintoresquismo suficientes como para evitar connotaciones de subdesarrollo –lo cual lo convertía en un icono adecuado para las ediciones de la propaganda oficial.

En las antípodas del burro, otro de los personajes que genera un gran consenso entre los diversos materiales gráficos es el del camarero. En el imaginario del turista esta figura se relacionaba con el lujo de ser servidos y con la oportunidad de permitirse un tren de vida superior al cotidiano durante las vacaciones; mientras que en el caso de la propaganda oficial el posible ingrediente servil de esta iconografía se evitaba mediante el eufemismo de la hospitalidad: se trataba de fomentar el orgullo del anfitrión en la población local, que a medida que es colonizada por la ideología desarrollista asimila su papel al servicio del turista.

Los consensos entre los diferentes tipos de soportes no solo permiten identificar los motivos más aceptados sino también aquellos que son excluidos de la iconografía hegemónica de *lo español*. Tal es el caso del personaje del ligón que, a pesar de su amplia circulación en el imaginario nacional, parece haber constituido un mito estrictamente doméstico. El ingrediente sensual era importante en el imaginario de las vacaciones de sol y playa pero, como hemos podido comprobar, el sujeto local siempre quedaba excluido de dichas representaciones: sus intervenciones en el mundo de la turista extranjera se limitan a su función de sirviente o de sujeto folclórico.

Por último, otro de los puntos que generan más consenso entre los diversos soportes es el del reparto de *voces* dentro de las imágenes: el turista siempre ostenta la voz protagonista –es *el yo* al que van dirigidas las imágenes, incluso cuando éstas se generan desde instancias nacionales–, mientras que el sujeto local es siempre *el otro* que adopta un rol subalterno, ya sea activo –el sirviente– o pasivo –como parte

integrante del paisaje u objeto de observación folclórica. El único soporte en el que hemos visto que se invertían estos términos es el del humorismo gráfico, donde, sin perjuicio de que se analicen también los comportamientos del autóctono, suele ser el turista quien encarna *el otro* observado y a menudo parodiado.

3. España, no tan *different*

Por último, la revisión de la cultura visual del turismo ha puesto en evidencia que muchas de las imágenes que poblaban el imaginario español del turista extranjero no eran privativas de España. Me refiero a aquellas figuras y espacios que hemos relacionado con la sublimación primitivista del habitante rural como personificación del *Buen Salvaje* o con la idea de *viaje en el tiempo* propia del turista europeo que, con el trauma bélico aún reciente, visitaba su propio idealizado pasado a través de las escenas arcaicas que contemplaba en el campo español.

Estas ideas, que en realidad remiten a conceptos fundamentales de los estudios de turismo –el fenómeno del *viaje en el tiempo* ha sido identificado por el historiador Hasso Spode como uno de los principios básicos del turismo, y está vinculado a la noción de *la autenticidad* codificada por Dean MacCannell– serían extensibles a cualquier país con características similares a las que presentaba España en la época. En las identidades turísticas de Italia, Grecia o Túnez probablemente encontraremos muchos de los tipos iconográficos analizados –desde el limpiabotas al campesino, el camarero o el figurante folclórico– con significados muy similares a los que ostentaban en el imaginario de *lo español*.

Igualmente, muchas de las dinámicas que se han resaltado dentro de los modos de representación de *lo español* –como la conversión del sujeto local en vista turística o el reparto de roles que se da en las representaciones visuales, con el turista identificado como consumidor y el sujeto local como subalterno– en realidad constituyen normas generales dentro de las formas de relación entre *anfitriones* e *invitados* estudiadas por la antropología del turismo. También se ha visto cómo en el imaginario turístico español se perpetúa un cliché tan habitual como es el de la superioridad cultural del viajero sobre el turista –detectada, por ejemplo, en la valoración del botijo como *souvenir* artesanal por oposición a la *tourist junk*.

Queda claro, por tanto, que muchas de las construcciones culturales que se han detectado en la iconografía turística de *lo español* en realidad no son exclusivas de España, y remiten en muchos casos a constantes temáticas de los estudios de turismo. De ello se extrae la importante conclusión de que, al menos desde el punto de vista del turismo, España en realidad no era tan diferente.

VI. BIBLIOGRAFÍA

1. Bibliografía general: *Tourism Studies*

- ASH, John y TURNER, Louis. *La Horda dorada. El turismo internacional y la periferia del placer*. Endymion, Madrid, 1991 (ed. original 1975).
- AUGÉ, Marc. *El viaje imposible. El turismo y sus imágenes*. Gedisa editorial, Barcelona, 1998 (ed. original París, 1977).
- BALM, Roger y HOLCOMB, Briavel. "Unlosing Lost Places: Image Making, tourism and the Return to Terra Cognita", en LÜBRREN, Nina y CROUCH, David (Eds.). *Visual Culture and Tourism*. Berg Publishers, Oxford / Nueva York, 2003 (pp.157-174).
- BARCLAY, Elain; JONES, Carol y MAWBY, Rob. *The Problem of Pleasure. Leisure, Tourism and Crime*. Routledge, Londres / Nueva York, 2012.
- BARTHES, Roland. "La guía azul", en *Mitologías*. Siglo Veintiuno Editores, México / Madrid, 1988 (ed. original París, 1957) (pp.124-128).
- BAUMAN, Zygmunt. "From Pilgrim to Tourist – or a Short History of Identity", en HALL, Stuart y GAY, Paul du. *Questions of Cultural Identity*. SAGE Publications, Londres / California / Nueva Delhi, 2003 (ed. original 1996) (pp.18-36).
- BLACKSHAW, Tony. *Leisure*. Routledge, Londres/Nueva York, 2010.
- BLASCO, Jorge. "The touristic art of memory", en ENGUITA MAYO, Nuria / MARZO, Jorge Luis / ROMANÍ, Montse (eds.). *Tour-isms: the defeat of dissent* (catálogo exposición). Fundació Antoni Tàpies, Barcelona, 2004 (pp.296-305).
- BRENT, Maryann y SMITH, Valene L. (Eds.). *Hosts and Guests Revisited: Tourism Issues of the 21st Century*. Cognizant Communication Corporation, New York / Department of Anthropology California State University, Chico; 2001.
- BRUNER, Edward M. "Afterword: The Tour as Imagined, Lived, Experienced and Told", en SKINNER, Jonathan y THEODOSSOPOULOS, Dimitrios (Eds.). *Great Expectations: imagination and anticipation in tourism*. Berghahn Books, Nueva York / Oxford, 2011 (pp.197-200).
- BUNN, Stephanie. "Stealing Souls for Souvenirs: Or Why Tourists Want 'the Real Thing'", en HITCHCOCK, Michael y TEAGUE, Ken (Eds.). *Souvenirs: The Material Culture of Tourism*. University of North London / Ashgate, Aldershot / Burlington, 2000 (pp.166-193).
- BUTCHER, Jim. *The Moralisation of Tourism. Sun, sand... and saving the world?* Routledge, London/New York, 2003.
- CARTIER, Carolyn y LEW, Alan A. (Eds.) *Seductions of place. Geographical perspectives on globalization and touristed landscapes*. Routledge, Londres/Nueva York, 2005.
- CHAKAR, Tony. "Impossible tourism: terrorists, gentlemen and nomads", en *Tour-isms: the defeat of dissent* (catálogo exposición). Fundació Antoni Tàpies, Barcelona, 2004 (pp.257-266).
- COHEN, Erik. "Authenticity and commoditization in tourism", en *Annals of Tourism Research*, vol.15, 1988 (pp.371-386).
- CRANG, Mike; OBRADOR PONS, Pau y TRAVLOU, Penny (Eds.). *Cultures of Mass Tourism. Doing the Mediterranean in the Age of Banal Mobilities*. Ashgate, Farnham, Surrey, 2009.
- CROUCH, David. "Flirting with space: Tourism geographies as sensuous/expressive practice", en CARTIER, Carolyn y LEW, Alan A. *Seductions of place. Geographical perspectives on globalization and touristed landscapes*. Routledge, Londres / Nueva York, 2005 (pp.23-35).

- CROUCH, David; JACKSON, Rhona & THOMPSON, Felix (Eds.). *The Media & the Tourist Imagination. Converging Cultures*. Routledge, Londres / Nueva York, 2005.
- DANINOS, Pierre. *Vacaciones a toda costa*. Editorial Planeta / Ediciones G. P., Barcelona, 1969 (ed. original París, 1958).
- DANN, Graham. "The people of tourist brochures", en SELWYN, Tom (Ed.). *The tourist image. Myths and myth making in tourism*. John Wiley & Sons, Chichester, 1996 (pp.61-81).
- DELGADO RUIZ, Manuel. "Cities on the lie: cultural tourism as a strategy of urban deactivation", en ENGUITA MAYO, Nuria, MARZO, Jorge Luis y ROMANÍ, Montse. *Tour-isms: the defeat of dissent* (catálogo de exposición). Fundació Antoni Tàpies, Barcelona, 2004 (pp.54-66).
- DELGADO RUIZ, Manuel. "Trivialidad y trascendencia. Usos sociales y políticos del turismo cultural", en HERRERO PRIETO, Luis César. *Turismo cultural: el patrimonio histórico como fuente de riqueza*. Fundación del patrimonio histórico de Castilla y León, Valladolid, 2000 (pp.33-52).
- DIEDERICHSEN, Diedrich. "The politics of tourism: Renée Green, Bernward Vesper, Hubert Fichte", en ENGUITA MAYO, Nuria; MARZO, Jorge Luis y ROMANÍ, Montse. *Tour-isms: the defeat of dissent* (catálogo de exposición). Fundació Antoni Tàpies, Barcelona, 2004 (pp.162-177).
- DIEGO, Estrella de. *Rincones de postales. Turismo y hospitalidad*. Cátedra, Madrid, 2014.
- ENZENSBERGER, Hans Magnus. "Vergebliche Brandung der Ferne. Eine Theorie des Tourismus", en *Merkur*, año 12, 1958 (pp.701-720).
- ESTEVE SECALL, Rafael. *Turismo. ¿Democratización o imperialismo?* (tesis doctoral). Universidad Complutense de Madrid, Madrid, 1978.
- ESTÉVEZ, Fernando y HENRÍQUEZ, M^a Teresa. "El souvenir: banalidad, autenticidad y estética de la repetición", en *Arte y turismo. Revista de Occidente*, nº 369, febrero 2012 (pp.39-52).
- FEIFER, Maxine. *Going Places: The Ways of the Tourist from Imperial Rome to the Present Day*. Macmillan, Londres, 1985.
- FERNÁNDEZ FÚSTER, Luis. *Historia general del turismo de masas*. Alianza Editorial, Madrid, 1991.
- FISCHER, Jürgen. "Tourismus und Kunst - ein Defizit. Anregungen, Vorschläge, Szenarien für eine schönere Urlaubswelt", en ISENBERG, Wolfgang (Ed.) *Kunstwerk Lanzarote. Tourismus im Biosphärenreservat. Bensberger Protokolle 87*, Thomas-Morus-Akademie, Bensberg, 1996 (pp.93-103).
- FRATELLO, Bradley. "Henry Chapu's Provincial Monuments to Jean-François Millet: Legitimizing the Peasant-Painter through Tourism", en LÜBRREN, Nina y CROUCH, David (Eds.). *Visual Culture and Tourism*. Berg Publishers, Oxford / Nueva York, 2003 (pp. 59-73).
- GARCÍA MARCHANTE, Joaquín Saul y POYATO HOLGADO, M. del Carmen (coords.). *La función social del patrimonio histórico: el turismo cultural*. Ediciones de la Universidad de Castilla-La Mancha, Cuenca, 2002.
- GASCÓN, Jordi. *El turismo en la cooperación internacional. De las brigadas internacionalistas al turismo solidario*. Icaria Editorial, Barcelona, 2009.
- GÓMEZ Y PATIÑO, María. *Escapistas de la realidad. Los intangibles del turismo*. Laertes, Barcelona, 2012.
- GOTTLIEB, Alma. "America's Vacations", en *Annals of Tourism Research*, vol. 9, 1982 (pp.165-187).
- GRABURN, Nelson H. H. "Foreword", en HITCHCOCK, Michael y TEAGUE, Ken (Eds.). *Souvenirs: The Material Culture of Tourism*. University of North London / Ashgate, Aldershot / Burlington, 2000 (pp.xii-xvii).

- GRABURN, Nelson H. H. "Secular Ritual: a General Theory of Tourism", en BRENT, Maryann y SMITH, Valene L. (Eds.). *Hosts and Guests Revisited: Tourism Issues of the 21st Century*. Cognizant Communication Corporation, Nueva York / California State University, Chico, 2001 (pp.42-50).
- GRABURN, Nelson H. H. "Tourism: The Sacred Journey", en SMITH, Valene L. (Ed.). *Hosts and Guests. The Anthropology of Tourism*. University of Pennsylvania Press, Philadelphia, 1989 (ed. original 1977), (pp.21-36).
- GRABURN, Nelson. "The Dynamics of Change in Tourist Arts", en *Ethnic Art: Works In Progress? Cultural Survival Quarterly*, nº 6.4, 1982 (s.p., <http://www.culturalsurvival.org/publications/cultural-survival-quarterly/australia/dynamics-change-tourist-arts>).
- GRAEME, Evans. "Contemporary Crafts as Souvenirs, Artefacts and Functional Goods and their Role in Local Economic Diversification and Cultural Development", en HITCHCOCK, Michael y TEAGUE, Ken (Eds.). *Souvenirs: The Material Culture of Tourism*. University of North London / Ashgate, Aldershot / Burlington, 2000 (pp.127-146).
- GROYS, Boris. "The city in the age of Touristic Reproduction", en *Utopia, Art-e-fact*, nº2 (http://artefact.mi2.hr/_a02/lang_en/write_groys_en.htm).
- HALDRUP, Michael y LARSEN, Jonas. "Reading of tourist photographs", en RAKIĆ, Tijana y CHAMBERS, Donna (Eds.). *An Introduction to Visual Research Methods in Tourism*. Routledge, Londres / Nueva York, 2012 (pp.153-168).
- HALL, C. Michael y PAGE, Stephen J. *The Geography of Tourism and Recreation. Environment, Place and Space*. Routledge, Londres / Nueva York, 1999.
- HERRERO PRIETO, Luis César. *Turismo cultural: el patrimonio histórico como fuente de riqueza*. Fundación del patrimonio histórico de Castilla y León, Valladolid, 2000.
- HEY, Bernd. "Und ewig lockt die Ferne?", en VV. AA. *Fernweh, Seelenheit, Erlebnislust. Von Reisemotiven und Freizeitfolgen. Bensberger Protokolle*, 92. Thomas-Morus-Akademie, Bensberg, 1998 (pp. 9-23).
- HOWARD, Peter. "Artists as Drivers of the Tour Bus: Landscape Painting as a Spur to Tourism", en LÜBRREN, Nina y CROUCH, David (Eds.). *Visual Culture and Tourism*. Berg Publishers, Oxford / Nueva York, 2003 (pp.109-123).
- ISENBERG, Wolfgang (Ed.) *Tourismus – Gewinn oder Verlust von Identität? Die Wechselwirkungen von Kultur und Tourismus*. Bensberger Protokolle 88, Thomas-Morus-Akademie Bensberg, 1998.
- JAFARI, Jafar. "The Scientification of Tourism", en BRENT, Maryann y SMITH, Valene L. (Eds.). *Hosts and Guests Revisited: Tourism Issues of the 21st Century*. Cognizant Communication Corporation, Nueva York / California State University, Chico, 2001 (pp.28-41).
- JOKELA, Salla y RAENTO, Pauliina. "Collecting visual materials from secondary sources" en RAKIĆ, Tijana y CHAMBERS, Donna (Eds.). *An Introduction to Visual Research Methods in Tourism*. Routledge, Londres / Nueva York, 2012 (pp.53-69).
- JURDAO ARRONES, Francisco. "Prólogo", en TURNER, Louis y ASH, John. *La Horda dorada. El turismo internacional y la periferia del placer*. Endymion, Madrid, 1991 (pp.I-VI).
- KÖCK, Christoph. "Mit dem Finger auf der Landkarte. Abeteuerurlaub für alle", en VV. AA. *Endlich Urlaub! Die Deutschen reisen* (catálogo exposición). Haus der Geschichte der Bundesrepublik Bonn / DuMont Verlag; Köln, 1996 (pp.59-64).
- LENZ, Ramona. "'Hotel Royal' and other Spaces of Hospitality. Tourists and Migrants in the Mediterranean", en SCOTT, Julie y SELWYN, Tom (Eds.). *Thinking Through Tourism*. Berg, Oxford/Nueva York, 2010 (pp.209-229).

- LIPPARD, Lucy. *On the Beaten Track. Tourism, Art and Place*. The New Press, Nueva York, 1999.
- LÖFGREN, Orvar. "Seasides and poolsides", en *On holiday: a history of vacationing*. University of California Press, Berkeley / Los Ángeles, 2002 (ed. original 1999), (pp.234-236).
- LOZATO-GIOTART, Jean-Pierre. *Geografía del turismo. Del espacio contemplado al espacio consumido*. Masson, Barcelona, 1990.
- LÜBBREN, Nina. "North to South: Paradigm Shifts in European Art and Tourism, 1880-1920", en LÜBBREN, Nina y CROUCH, David (Eds.). *Visual Culture and Tourism*. Berg Publishers, Oxford / Nueva York, 2003 (pp.125-146).
- MACCANNELL, Dean. "The Crossing of Art and Tourism in Normandy", en MCNAMARA Carole (Ed.). *The Lens of Impressionism: Photography and Painting Along the Normandy Coast, 1850-1874* (catálogo exposición). The University of Michigan Museum of Modern Art, Ann Arbor, 2009 (pp. 78-93).
- MACCANNELL, Dean. *El turista. Una nueva teoría de la clase ociosa*. Melusina, Barcelona, 2003 (ed. original Londres, 1976).
- MACCANNELL, Dean. *The Ethics of Sightseeing*. University of California Press, Berkeley / Los Ángeles / Londres, 2011.
- MANUBENS, Xavier; MATURANA, Mariano y NINOU, Maite. "Tactical Tourism", en ENGUITA MAYO, Nuria, MARZO, Jorge Luis y ROMANÍ, Montse. *Tour-isms: the defeat of dissent* (catálogo exposición). Fundació Antoni Tàpies, Barcelona, 2004 (pp.89-99).
- MARRERO HENRÍQUEZ, José Manuel. "Del turista textual al lector ecológico", en SANTA ANA, Mariano de (Ed.). *Paisajes del placer, paisajes de la crisis. El espacio turístico canario y sus representaciones*. Fundación César Manrique, Lanzarote, 2004 (pp.15-38).
- MOORS, Annelies. "From 'Women's Lib.' To 'Palestinian Women': The Politics of Picture Postcards in Palestine/Israel", en LÜBBREN, Nina y CROUCH, David (Eds.). *Visual Culture and Tourism*. Berg Publishers, Oxford / Nueva York, 2003 (pp.23-39).
- NOGUÉS, Antonio Miguel (coord.). *Cultura y turismo*. Signatura Demos / Junta de Andalucía, Sevilla, 2003.
- OAKES, Tim. "Tourism and the modern subject: placing the encounter between tourist and other", en CARTIER, Carolyn y LEW, Alan A. (Eds.). *Seductions of place. Geographical perspectives on globalization and touristed landscapes*. Routledge, Londres / Nueva York, 2005 (pp.36-55).
- OBRADOR PONS, Pau. "The Mediterranean Pool: Cultivating Hospitality in the Coastal Hotel", en CRANG, Mike; OBRADOR PONS, Pau y TRAVLOU, Penny (Eds.). *Cultures of Mass Tourism. Doing the Mediterranean in the Age of Banal Mobilities*. Ashgate, Farnham, Surrey, 2009 (pp.91-109).
- ORTON, Fred y POLLOCK, Griselda. "Les Données bretonnantes: la prairie de représentation", en *Art History*, vol.III, nº3, 1980 (pp.314-344).
- PAGENSTECHER, Cord. "Enzensbergers Tourismusessay von 1958 –ein Forschungsprogramm für 1998?", en *Tourismus Journal*, nº 2, 1998 (pp.533-552).
- PAGENSTECHER, Cord. *Der bundesdeutsche Tourismus. Ansätze zu einer Visual History: Urlaubsprospekte, Reiseführer, Fotoalben 1950-1990* (tesis doctoral). Verlag Dr. Kovac, Hamburgo, 2003.
- PICARD, David. *Tourism, Magic and Modernity. Cultivating the Human Garden*. Berghan Books, Nueva York / Oxford, 2011.

- QUINTANA I MORRAJA, Àngel. "Image, film and tourism: some imaginary constructions on behalf of desire", en ENGUITA MAYO, Nuria / MARZO, Jorge Luis / ROMANÍ, Montse. *Tour-isms: the defeat of dissent* (catálogo exposición). Fundació Antoni Tàpies, Barcelona, 2004 (pp.115-125).
- RAKIĆ, Tijana. "Philosophies of the visual [method]", en RAKIĆ, Tijana y CHAMBERS, Donna (Eds.). *An Introduction to Visual Methods in Tourism*. Routledge, Londres / Nueva York, 2012 (pp.17-32).
- ROLSHOVEN, Johanna. "«Wein, Weib und Gesang!» Kulinarische Reisebilder als Sehnsuchtsträger im Medium Werbung", en KÖCK, Christoph. *Reisebilder. Produktion und Reproduktion touristischer Wahrnehmung*. Münchner Beiträge zur Volkskunde, nº 29 / Waxmann, Münster/Nueva York/Munich/Berlín, 2001 (pp.135-150).
- ROLSHOVEN, Johanna. "Mediterranität als Lebensstil", en WOHLER, K. (Ed.). *Erlebniswelten. Nutzung touristischer Welten*, Münster 2005 (pp.59-69).
- ROMEIß-STRACKE, Felizitas (Ed.). *Tourismus Architektur. Baukultur als Erfolgsfaktor*. Erich Schmidt Verlag, Berlín, 2008.
- SANDLE, Doug. "Joe's Bar, Douglas, Isle of Man: Photographic Representations of Holidaymakers in the 1950s", en LÜBRREN, Nina y CROUCH, David (Eds.). *Visual Culture and Tourism*. Berg Publishers, Oxford / Nueva York, 2003 (pp.191-203).
- SANTA ANA, Mariano de. "Turismo, imágenes, arte (Presentación)" y "El turista y su sombra", en *Arte y turismo. Revista de Occidente*, nº 369, febrero 2012 (pp.5-6 y pp.78-89).
- SANTANA TALAVERA, Agustín. "Mirar y leer: autenticidad y patrimonio cultural para el consumo turístico", en NOGUÉS, Antonio Miguel (Coord.). *Cultura y turismo*. Signatura Demos/Junta de Andalucía, Sevilla, 2003 (pp.55-82).
- SCHÖBER, Reinhard. "Atmosphäre. Die neue Planungsdimension. Ein Erfahrungsbericht zur Atmosphärenforschung und Atmosphärengestaltung", en *Der Fremdenverkehr*, nº3, 1979 (pp.66-76).
- SCHRAND, Axel. "Der Studienkreis für Tourismus in Starnberg: Die Institutionalisierung der sozialwissenschaftlichen Tourismusforschung in Deutschland", en VV.AA. *Tourismusforschung in Bayern. Aktuelle sozialwissenschaftliche Beiträge*. Profil Verlag, München / Viena, 2006 (pp.29-38).
- SCHUMANN, Kerstin. "Grenzübertritte – das «deutsche» Mittelmeer", en VV. AA. *Endlich Urlaub! Die Deutschen reisen* (catálogo exposición). Haus der Geschichte der Bundesrepublik Bonn / DuMont Verlag, Colonia, 1996 (pp.33-42).
- SHIELDS, Rob. *Places on the Margin. Alternative Geographies of Modernity*. Routledge, Londres / Nueva York, 1991.
- SIEBERT, Ulla. "Reisetexte als «true fictions». Wahrheit und Authentizität in Reisetexten von Frauen, 1871-1914", en KÖCK, Christoph (Ed.). *Reisebilder. Produktion und Reproduktion touristischer Wahrnehmung*. Münchner Beiträge zur Volkskunde nº29 / Waxmann, Münster, 2001 (pp.153-165).
- SMITH, Melanie K. *Issues in cultural tourism studies*. Routledge, Londres / Nueva York, 2003.
- SOTO VÁZQUEZ, Begoña. "Usted está aquí. Una reflexión sobre la relación entre las formas de viajar y las imágenes del viaje", en VV.AA. *Imatge i viatge. De les vistes òptiques al cinema: la configuració de l'imaginari turístic*. Museu del Cinema / Ajuntament de Girona, Girona, 2004 (pp.105-111).
- SPODE, Hasso. "«Reif für die Insel». Prolegomena zu einer historische Anthropologie des Tourismus", en CANTAW, Christiane (Ed.). *Arbeit, Freizeit, Reisen. Die feinen Unterschiede im Alltag. Beiträge zur Volkskultur in Nordwestdeutschland*, nº88. Waxmann, Münster/Nueva York, 1995 (pp.105-123).
- SPODE, Hasso. *Wie die Deutschen «Reiseweltmeister» wurden. Eine Einführung in die Tourismusgeschichte*. Landeszentrale für politische Bildung Thüringen, Erfurt, 2003.

STEINER, Christopher B. "Authenticity, Repetition, and the Aesthetics of Seriality. The Work of Tourist Art in the Age of Mechanical Reproduction", en PHILLIPS, Ruth B. and STEINER, Christopher B. (Eds.) *Unpacking Culture. Art and Commodity in Colonial and Postcolonial Worlds*. University of California Press, Berkeley / Los Ángeles / Londres, 1999 (pp.87-103).

STERNBERG, Ernest. "The iconography of the tourism experience", en *Annals of Tourism Research*, vol. 24, nº. 4, 1997 (pp. 951-969).

STYLIANOU-LAMBERT, Theopisti. "Tourists with cameras: Reproducing or Producing?" en *Annals of Tourism Research*, vol.39, nº4, 2012 (pp.1817-1838).

STYLIANOU-LAMBERT, Theopisti; STYLIANOU, Elena y WELLS, Liz. *Tourists Who Shoot*. Armida Publications Ltd., Nicosia, 2013.

THURNER, Ingrid. "Die Rezeption des Fremden in der touristischen Fotografie", en HÄUSLER, Nicole y RIELÄNDER, Klaus (Eds.). *Konsequenzen des Tourismus. Ein Reader mit Beispielen aus Entwicklungs- und Schwellenländern*. Arbeitskreis für Internationale Wissenschaftskommunikation, Göttingen, 1995 (pp.55-62).

THURNER, Ingrid. "Tourismus und Fotografie", en *Fotogeschichte*, año 12, nº44 (pp.23-44).

TRIBE, John. "The indiscipline of tourism", *Annals of Tourism Research*, vol. 24, nº23, 1997 (pp.638-657).

TUCKER, Hazel. *Living with tourism. Negotiating identities in a Turkish village*. Routledge, Londres / Nueva York, 2003.

ULRICH, Matthias y HOLLEIN, Max (Eds.). *All Inclusive. Die Welt des Tourismus / A Tourist World* (catálogo exposición). Schirn Kunsthalle Frankfurt, 2008.

URBAIN, Jean-Didier. *El idiota que viaja. Relatos de turistas*. Endymion, Madrid, 1993 (ed. original París, 1991).

URRY, John. "Sensing the city", en JUDD, Dennis R. y FAINSTEIN, Susan S. (Eds.). *The Tourist City*. Yale University Press, Londres / New Haven, 1999 (pp.71-86).

URRY, John. *The Tourist Gaze. Leisure and Travel in Contemporary Societies*. SAGE Publications, Londres / Newbury Park / Nueva Delhi, 1990.

VEBLEN, Thorstein. *Teoría de la clase ociosa. Prólogo y traducción de Carlos Mellizo*. Alianza Editorial, Madrid, 2011.

VEGA DE LA ROSA, Carmelo. *Lógicas turísticas de la fotografía*. Cátedra, Madrid, 2011.

WAGNER, Friedrich A. *Ferienarchitektur. Die gebaute Urlaubswelt. Modelle, Erfahrungen, Thesen*. Studienkreis für Tourismus, e.V., Starnberg, 1984.

2. Bibliografía específica

2.1. Turismo e identidad en España

AFINOQUÉNOVA, Eugenia. "El discurso del turismo y la configuración de una identidad nacional para España", en REY-REGUILLO, Antonia del. *Cine, imaginario y turismo. Estrategias de seducción*. Tirant lo Blanch / Generalitat Valenciana, Valencia, 2007 (pp.35-63).

AFINOQUÉNOVA, Eugenia. "Lo Moderno y lo Primitivo del Desarrollismo Turístico Español", en CORNEJO PARRIEGO, Rosalía y VILLAMANDOS, Alberto (Eds.). *Un Hispanismo para el Siglo XXI: Ensayos de Crítica Cultural*, Editorial Biblioteca Nueva, Madrid, 2011 (pp.159-181).

- ÁLVAREZ DEL MANZANO, José M^a. "Madrid, una capital viva y acogedora", en BAYÓN MARINÉ, Fernando (Dir.). *50 años del turismo español. Un análisis histórico y estructural*. Editorial Centro de Estudios Ramón Areces, Madrid, 1999 (pp.658-659).
- ARMERO, José María. "Corresponsales extranjeros en el bando nacional", en MARTÍNEZ, Jesús Manuel (Ed.). *Periodismo y periodistas en la guerra civil*. Fundación Banco Exterior, Madrid, 1987 (pp.47-57).
- ARNAU I SEGARRA, Pilar. *Narrativa i turisme a Mallorca (1968-1980)*. Edicions Documenta Balear, Palma de Mallorca, 1999.
- ARRILLAGA SÁNCHEZ, José Ignacio. "Primeras experiencias. 1950-1962", en BAYÓN MARINÉ, Fernando (Dir.). *50 años del turismo español. Un análisis histórico y estructural*. Editorial Centro de Estudios Ramón Areces, Madrid, 1999 (pp.45-70).
- BARBAZA, Yvette. *El paisatge humà de la Costa Brava*. Edicions 62, Barcelona, 1988 (ed. original 1966).
- BASILIO, Miriam. "Peregrinaje al Alcázar de Toledo: ritual, turismo y propaganda en la España de Franco", en MEDINA LASANSKY, D. y MCLAREN, Brian. *Arquitectura y turismo. Percepción, representación y lugar*. Gustavo Gili, Barcelona, 2006 (pp.115-130).
- BENET, Vicente J. "Diferente, auténtica, insólita. Itinerancias cinematográficas por la España tardofranquista", en *Arte y turismo. Revista de Occidente*, nº 369, febrero 2012 (pp.29-38).
- BERGA, Miquel. *John Langdon-Davies: 1987-1971. Una biografia anglo-catalana*. Pòrtic, Barcelona, 1991.
- BERGASA, Víctor; CABAÑAS, Miguel; LUCENA, Manuel y MURGA, Idoia (Eds.). *¿Verdades cansadas? Imágenes y estereotipos acerca del mundo hispánico en Europa*. CSIC, Madrid, 2009.
- BERNECKER, Walther L. "Deutschland und Spanien: Historiografische Aspekte zur Geschichte des 20. Jahrhunderts", en BADER, Wolfgang y OLMOS, Ignacio (Eds.) *Die deutsch-spanischen Kulturbeziehungen im europäischen Kontext. Bestandsaufnahme, Probleme, Perspektiven*. Bibliotheca Ibero-Americana / Vervuert Verlag, Frankfurt am Main, 2004 (pp.231-261).
- BÖHNKE, Regina. *Tenerife – zwischen Autonomie und Tourismus. Eine ethnologische Untersuchung zur Konstruktion von ethnischer Identität auf einer Kanareninsel. Interethnische Beziehungen und Kulturwandel – Ethnologische Beiträge zu soziokultureller Dynamik*, nº33. LIT Verlag, Münster / Hamburgo / Londres, 2002.
- BONILLA, Juan. *La Costa del Sol en la hora pop*. Fundación José Manuel Lara, Sevilla, 2007.
- BOTE GÓMEZ, V. y SINCLAIR, M. Thea. "Tourism demand and supply", en BARKE, J. Towner y NEWTON, M.T. (Eds.) *Tourism in Spain. Critical Issues*. CAB International, Wallingford, 1996 (pp.65-88).
- BRENNER, Peter J. *Der Reisebericht in der deutschen Literatur: ein Forschungsüberblick als Vorstudie zu einer Gattungsgeschichte*. Max Niemeyer, Tübingen, 1990.
- BREUER, Toni, et ál. *Tourismus auf Mallorca. Bilanz, Gefahren, Rettungsversuche, Perspektiven. Zu den Grenzen touristischen Wachstums. Dokumentation eines Studienprojekts der Thomas-Morus-Akademie Bensberg*. Thomas-Morus-Akademie Bensberg, 1992.
- BRIESEMEISTER, Dietrich. *Spanien aus deutscher Sicht. Deutsch-spanische Kulturbeziehungen gestern und heute*. Max Niemeyer Verlag, Tübingen, 2004.
- BUADES BELTRAN, Joan. *Do not disturb Barceló. Viaje a las entrañas de un imperio turístico*. Icaria Antrazyt, Barcelona, 2009.

- BUCHANAN, Tom. "My country right or left. John Langdon-Davies and Catalonia", en *The Impact of the Spanish Civil War on Britain: War, loss and memory*. Sussex Academic Press, Eastbourne/Oregon, 2007 (pp.141-157).
- BULGIN, Kathleen. *The Making of an Artist. Gautier's Voyage en Espagne*. Summa Publications, Inc., Birmingham, Alabama, 1988.
- BURNS MARAÑÓN, Tom. "Los curiosos impertinentes y de mirada de otro", en *El español en el mundo. Anuario del Instituto Cervantes*, 2002 (s.p.).
- BURNS MARAÑÓN, Tom. *Hispanomanía. Con un prólogo para franceses*. Galaxia Gutenberg, Barcelona, 2014.
- CANAL, Carlos; RAMÍREZ, Juan Antonio y SANTOS, Diego. *El estilo del relax N-340, Málaga, h. 1953-1965*. Colegio Oficial de Arquitectos, Málaga, 1987.
- CARDONA, Gabriel y LOSADA, Juan Carlos. *La invasión de las suecas. De la España de la boina a la España del bikini*. Ariel, Barcelona, 2009.
- CARULLA, Jordi y CARULLA, Arnau. *El color de España / The color of Spain. Tourism, Festivities and Exhibitions from 1890 to 1940*. Postermil S.L., Barcelona, 2000.
- Catálogo de Carteles Oficiales de Turismo del Centro de Documentación Turística de España. Tomo I: 1957-1979*. Instituto de Estudios Turísticos, Madrid, 2000.
- Catálogo de Carteles Oficiales de Turismo del Centro de Documentación Turística de España. Tomo II: 1980 a 2000*. Instituto de Estudios Turísticos Madrid, 2000.
- Catálogo de carteles oficiales de turismo. 1929-1959*. Instituto de Estudios Turísticos, Barcelona, 2005.
- CIRER, Joan-Carles. *De la fonda a l'hotel. La gènesi d'una economia turística*. Edicions Documenta Balear, Palma de Mallorca, 2004.
- CÓCOLA GANT, Agustín. "El Barrio Gótico de Barcelona. De símbolo nacional a parque temático", en *Scripta Nova. Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales*. Universidad de Barcelona, 10 de agosto de 2011, vol. XV, nº 371 (vid. <http://www.ub.es/geocrit/sn/sn-371.htm>).
- CORREYERO, Beatriz y CAL, Rosa. *Turismo: la mayor propaganda de Estado. España desde los orígenes hasta 1951*. Vision Net, Madrid, 2008.
- COSTA PÉREZ, Antonio y JIMÉNEZ PAZ, José Luis. "Turismo y urbanismo", en BAYÓN MARINÉ, Fernando (Dir.). *50 años del turismo español. Un análisis histórico y estructural*. Editorial Centro de Estudios Ramón Areces, Madrid, 1999 (pp.465-486)
- COSTA, Jordi. "Marvels of the disencounter, treasures of the stereotype: an imaginary tour of the picturesque and the exotic (without forsaking the solipsistic)", en ENGUITA MAYO, Nuria / MARZO, Jorge Luis / ROMANÍ, Montse. *Tour-isms: the defeat of dissent*. Fundació Antoni Tàpies, Barcelona, 2004 (pp.307-319).
- COSTA-PAU, Manuel. *Turistes, sirenes y gents del país*. Edicions Ariel, Barcelona, 1966.
- CRUMBAUGH, Justin. "El turismo como arte de gobernar: los «felices sesenta» del franquismo", en REY-REGUILLO, Antonia del (Ed.). *Cine, imaginario y turismo. Estrategias de seducción*. Tirant Lo Blanch, Valencia, 2007 (pp. 147-175).
- CRUMBAUGH, Justin. "Reading Rural Tourism: On the Recreational Nature of Basque Heritage", en AFINO GUÉNOVA, Eugenia y MARTÍ-OLIVELLA, Jaume. *Spain is (still) different. Tourism and discourse in Spanish identity*. Lexington Books, Londres, 2008; pp.85-104).

- CRUMBAUGH, Justin. *Destination Dictatorship. The Spectacle of Spain's Tourist Boom and the Reinvention of Difference*. Sunny Press / State University of New York Press, Albany, 2009.
- DELGADO RUIZ, Manuel. *La ciudad mentirosa. Fraude y miseria del "modelo Barcelona"*. Los Libros de la Catarata, Madrid, 2007.
- DIEGO, Estrella de. "Manual para un turista triste"; en JARAUTA, Francisco (Ed.). *Las ideas del arte. De Altamira a Picasso; Cuadernos de la Fundación M. Botín, 14*. Fundación Marcelino Botín, Santander, 2008 (pp. 255-272).
- DIEGO, Estrella de. "Postales de España", en *Quintana*, nº10, 2011 (pp-13-28).
- DOMÉNECH, Julia. "«Vivir el pasado». Imaginación mito-poética en las casas-museo de El Greco y Cervantes", en *Anuario del Departamento de Historia y Teoría del Arte, UAM*, vol. XIX, 2007 (pp.179-188).
- ESTEVE SECALL, Rafael y FUENTES GARCÍA, Rafael. *Economía, historia e instituciones del turismo en España*. Ediciones Pirámide, Madrid, 2000.
- ESTÉVEZ GONZÁLEZ, Fernando. "Guanches, magos e inmigrantes: canarios en la jaula identitaria", en *Revista Atlántida*, nº3, 2011 (pp.145-172).
- FÀBREGAS I BARRI, Esteve. *20 Anys de turisme a la Costa Brava (1950-1970). Cara i creu d'una època divertida. Dibuixos de Cesc*. Editorial Selecta, 1970, Barcelona.
- FEBRÉS Xavier. *La vida de Josep Pla a l'Empordà*. Plaza & Janés Editores, Barcelona, 1991.
- FRAGA IRIBARNE, Manuel. "A modo de introducción", en BAYÓN MARINÉ, Fernando. *50 años del turismo español. Un análisis histórico y estructural*. Editorial Centro de Estudios Ramón Areces, Madrid, 1999 (p.19).
- FRAGA IRIBARNE, Manuel. "Manifestaciones del Ministro de Información y Turismo, Don Manuel Fraga Iribarne (De «El turismo en el plan de desarrollo»)", en *Nuevo horizonte del turismo español*, Ediciones del Movimiento, Madrid, 1962 (pp.103-107).
- FRASER, Benjamin R. "A Snapshot of Barcelona from Montjuïc: Juan Goytisolo's *Señas de identidad*, Tourist Landscapes as Process, and the Photographic Mechanism of Thought", en AFINO GUÉNOVA, Eugenia y MARTÍ-OLIVELLA, Jaume. *Spain is (still) different. Tourism and discourse in Spanish identity*. Lexington Books, Londres, 2008 (pp.151-184).
- GALÁN, Juan José; MARTÍN, Ángel; MANDLY, Antonio y RUIZ, Josefina. *Costa del Sol. Retrato de unos colonizados*. Campo abierto, Madrid, 1977.
- GANAU CASAS, Joan. "Invention and authenticity in the Barri Gotic of Barcelona", en *Future Anterior*, III, 2, 2006 (pp. 11-24).
- GANAU CASAS, Joan. "La recreació del passat: el Barri Gòtic de Barcelona, 1880-1950", en *Quaderns d'Història*, nº 8, 2003 (pp. 257-72).
- GARCÍA FERNÁNDEZ, Hugo. "El turismo político durante la Guerra Civil: viajeros británicos y técnicas de hospitalidad en la España republicana, 1936-1939", en *Ayer*, nº 64, 2006 (4), (pp.287-308).
- GARCÍA PINTADO, Ángel. "Benidorm nueva frontera", en *Mundo Hispánico*, nº 205, abril 1965 (pp.33-36).
- GARCIA-FUENTES, Josep-Maria. "On the creative interpretation of the past Barcelona's 'barri gòtic'", en BABALIS, Dimitra (Ed.). *Chronocity. Sensitive Interventions in Historic Environment*. Alinea Editrice, Florencia, 2011 (pp.37-39).

- GARCIA-FUENTES, Josep-Maria. "Reinventing and reshaping Gaudí: From Nation and Religion to Tourism. Architecture, conflict and change in Barcelona's tourist imaginary", en *Tourism Imaginaries / Imaginaires Touristiques International Conference* (actas inéditas). Universidad de California, Berkeley, 2011.
- GARRIDO, Carlos. *Mallorca de los alemanes. Un reportaje del siglo XXI*. La Foradada, Palma de Mallorca, 1998.
- GASSER, Manuel. *The world of Werner Bischof. A photographer's odyssey*. E. P. Dutton & Co., New York, 1959.
- GAVIRIA, Mario. *España a go-go. Turismo chárter y neocolonialismo del espacio*. Ediciones Turner, Madrid, 1974.
- GAYLER, Brigitte und LANG, Claudia. *Urlaub in Comillas. Bericht über ein pädagogisches Experiment mit einer Lehrlingsgruppe in Nordspanien*. Materialien für Tourismusforschung, Studienkreis für Tourismus, München, Dezember 1964 (HAT FV-X/STFT-964-3).
- GAZIEL. *Sant Feliu de la Costa Brava. Burgesos, navegants, tapers i pescadors*. Editorial Aedos, Barcelona, 1963.
- GONZÁLEZ SORIA, Julio. "Tour operadores", en BAYÓN MARINÉ, Fernando (Dir.). *50 años del turismo español. Un análisis histórico y estructural*. Editorial Centro de Estudios Ramón Areces, Madrid, 1999 (pp.845-865).
- GUBERN, Román. "Del imaginario turístico al imaginario colonial", en VV.AA. *Imatge i viatge. De les vistes òptiques al cinema: la configuració de l'imaginari turístic*. Museu del Cinema / Ajuntament de Girona, Girona, 2004 (pp.23-26).
- HALLWACHS, Henning. *Urlaub auf Mallorca. Bericht über eine teilnehmende Beobachtung in einem Bungalowdorf auf Mallorca. Materialien für Tourismusforschung*. Studienkreis für Tourismus, Starnberg, 1967 (HAT FV-X/STFT-967-1).
- HERNÁNDEZ VELÁZQUEZ, Yaiza. "Museos de sol y playa", en SANTA ANA, Mariano de (Ed.). *Paisajes del placer, paisajes e la crisis. El espacio turístico canario y sus representaciones*. Fundación César Manrique, Lanzarote, 2004 (pp.137 y ss.).
- HERRERA Y ESTEBAN, León. "La expansión, 1962-1972", en BAYÓN MARINÉ, Fernando (Dir.). *50 años del turismo español. Un análisis histórico y estructural*. Editorial Centro de Estudios Ramón Areces, Madrid, 1999 (pp.73-104).
- HERZOG, Tamar. *Vecinos y extranjeros. Hacerse español en la Edad Moderna*. Alianza Editorial, Madrid, 2006.
- JURDAO ARRONES, Francisco. *España en venta (Compra de suelo por extranjeros y colonización de campesinos en la Costa del Sol)*. Ediciones Endymion, Madrid, 1990 (1ª ed. 1979).
- KALLASCH, Alexander. *Urlaub am Ballermann. Eine Beobachtungsstudie an der Playa de Palma, Mallorcas Badestrand Nr. 1. Eichstätter Materialien zur Tourismusforschung*, nº2. Arbeitskreis für Sozialwissenschaftliche Tourismusforschung an der Katholischen Universität Eichstätt (A.S.T.), Eichstätt, 2000.
- KELLY, Dorothy. "Selling Spanish 'otherness' since the 1960s", en JORDAN, Barry y MORGAN-TAMOSUNAS, Rikki (Eds.). *Contemporary Spanish Cultural Studies*. Arnold, Londres, 2000 (pp.29-37).
- LANGE, Gisela y PARCHE, Siegfried. *Urlaub an der Costa Brava. Bericht über ein pädagogisches Experiment in einem jugendtouristischen Zentrum in Spanien*. Materialien für Tourismusforschung, Studienkreis für Tourismus, Starnberg, 1967 (HAT FV-X/STFT-967-2).

- MAJADA NEILA, Jesús. *Viajeros extranjeros por España. Siglo XIX*. Confederación Española de gremios y asociación de libreros, Madrid, 1996.
- MANUBENS, Xavier; MATURANA, Mariano y NINO, Maite. "Tactical Tourism", en ENGUITA MAYO, Nuria, MARZO, Jorge Luis y ROMANÍ, Montse (comisarios de exposición). *Tour-isms: the defeat of dissent / Tour-ismes. La derrota de la disensión*. Fundació Antoni Tàpies, Barcelona, 2004 (pp.89-99).
- MARTÍN PELAYO, Benjamín. "Las agencias de viajes", en BAYÓN MARINÉ, Fernando (Dir.). *50 años del turismo español. Un análisis histórico y estructural*. Editorial Centro de Estudios Ramón Areces, Madrid, 1999 (pp.56-57).
- MARTÍN, Annabel. "Miniskirts, Polka Dots, and Real Estate: What Lies under the Sun?", en AFINO GUÉNOVA, Eugenia y MARTÍ-OLIVELLA, Jaume. *Spain is (still) different. Tourism and discourse in Spanish identity*. Lexington Books, Londres, 2008 (pp.219-243).
- MARTÍN, Annabel. "Subdesarrollo de cinco estrellas: la guía identitaria del desarrollismo", en REY-REGUILLO, Antonia del (Ed.). *Cine, imaginario y turismo. Estrategias de seducción*. Tirant Lo Blanch, Valencia, 2007 (pp.177-207).
- MARTIN, Vianney. "Tourisme et mémoire: el Valle de los Caídos", en HÉRITIER, Monique (Dir.). *Le tourisme espagnol. Entre activité économique incontournable et préservation identitaire*. L'Harmattan, París, 2014 (pp.189-202).
- MARTÍNEZ ALONSO, Pedro Jesús. *Libros de viajes alemanes e ingleses a España en el siglo XX* (tesis doctoral). Universidad Complutense de Madrid, 2003.
- MARTÍNEZ FRAILE, Raimon. *Gran Turismo. Mitos y verdades de uno de los motores de la Economía. El Turismo y la creación de empleo*. Empresa Activa / Ediciones Urano, Barcelona, 2013.
- MARZO, Jorge Luis y CAMARASA, Javier. "Más allá de la tierra, más cerca de los sueños. Dos meses por la costa de España", en *Tour-ismos. La derrota de la disensión. Itinerarios críticos* (catálogo exposición). Fundació Antoni Tàpies, Barcelona, 2004 (pp.178-191).
- MAYNTZ, Renate. *Urlaub in Almuñecar. Beobachtungen einer Soziologin während einer Urlaubsreise durch Spanien*. Materialien für Tourismusforschung - Studienkreis für Tourismus, Múnich, 1961 (HAT FV-X/STFT-961-3).
- MONTURIOL, Antoni y VIDAL, Dolors. *Imatge i destí. Cartells turístics de les comarques gironines* (catálogo exposición). Museu d'Art de Girona, Girona, 2003.
- MORALES FOLGUERA, José Miguel. *La arquitectura del ocio en la Costa del Sol*. Universidad de Málaga / Ayuntamiento de Marbella, 1982.
- MORENO GARRIDO, Ana. *Historia del turismo en España en el siglo XX*. Síntesis, Madrid, 2007.
- MÜLLENMEISTER, Horst Martin. *Mallorca oder die Insel des Glücks. Geschichte eines Paradieses*. Rensberger Manuskripte, 44. Thomas-Morus-Akademie Bernsberg, Colonia, 1992.
- MURMANN, Angela. *Mallorca, Mallorca. Unernte Betrachtungen über des Deutschen liebste Urlaubsziel*. Deutscher Taschenbuch Verlag, Múnich, 2001.
- NEUROTH-HARTMANN, Birgit. *Das Bild der Spanier in bundesdeutschen Spanischlehrbüchern (1960-1984). Eine Untersuchung von Lehrbuchpersonen in ausgewählten Spanischlehrbüchern der letzten 25 Jahre* (tesis doctoral). Georg-August-Universität zu Göttingen, Göttingen, 1986.
- NOYA, Javier. *Visiones del exterior. Vol. 1: La imagen de España en el mundo*. Editorial Tecnos, Madrid, 2012.

- O'REALLY, Karen. *The British on the Costa del Sol. Transnational identities and local communities*. Routledge, Londres / Nueva York, 2000.
- PACK, Sasha D. *La invasión pacífica. Los turistas y la España de Franco*. Turner, Madrid, 2009 (ed. original Nueva York, 2006).
- PALOMINO, Ángel. *El milagro turístico*. Plaza y Janés, Barcelona, 1972.
- PELLEJERO MARTÍNEZ, Carmelo (Dir.). *Historia de la economía del turismo en España*. Civitas Ediciones, Madrid, 1999.
- PERLE, Udo. *Urlaub in Playa de Verbena. Bericht über ein pädagogisches Experiment in einem Jugendhotel an der Costa Brava*. Materialien für Tourismusforschung, Studienkreis für Tourismus, Starnberg, 1967 (HAT FV-X/STFT-967-3).
- PLA, Josep. "Reflexiones sobre la Costa Brava en los momentos presentes", en *Destino*, año XXX, nº1570, 09/09/1967 (pp.8-9).
- PONCE DE LEÓN, Luis. "«España es diferente». Cartas al director", en *El País*, 31/07/1976.
- POUTET, Hervé. *Images touristiques de l'Espagne: de la propagande politique à la promotion touristique*. L'Harmattan, París, 1995.
- PRESTON, Paul. *Idealistas bajo las balas: corresponsales extranjeros en la guerra de España*. Debate, Barcelona, 2007.
- RACIONERO, Lluís. *Converses amb Pla i Dalí*. Edicions 62, Barcelona, 2003.
- RENARD, Santiago. "Propaganda y realismo. Visiones preturísticas en tres filmes sobre las Hurdes", en REY-REGUILLO, Antonia del (Ed.). *Cine, imaginario y turismo. Estrategias de seducción*. Tirant Lo Blanch, Valencia, 2007 (pp.119-143).
- REYNOLDS, Guy J., "«Sketches of Spain»: Richard Wright's Pagan Spain and African-American Representations of the Hispanic", en *Journal of American Studies*, año 34, nº3. Cambridge University Press, 2000 (pp.487-502).
- REY-REGUILLO, Antonia del. "Celuloide hecho folleto turístico en el primer cine español", en VV.AA. *Imatge i viatge. De les vistes òptiques al cinema: la configuració de l'imaginari turístic*. Museu del Cinema / Ajuntament de Girona, Girona, 2004 (pp.67-100).
- ROZENBERG, Danielle. *Ibiza, una isla para otra vida. Inmigrantes utópicos, turismo y cambio cultural*. Siglo XXI, Madrid, 1990.
- RUIZ MAS, José. "El tricornio de la Guardia Civil como símbolo literario en los relatos de viajeros de habla inglesa del siglo XX", en *Arbor*, vol. 189-760, marzo-abril 2013, nº a024 (pp.1-9).
- RUIZ MAS, José. *La guardia civil en los libros de viajes en lengua inglesa* (Tesis doctoral). Universidad de Málaga, Málaga, 1998.
- SCHICK, Gabi. *Deutsche Migranten auf der Kanareninsel La Gomera. Inselalltag in der Spannung zwischen Idealen und täglichen Erfahrungen*. LIT Verlag, Münster / Hamburgo / Londres, 2003.
- SEGUÍ AZNAR, Juana M^a. *Robert Graves y Mallorca: su narrativa breve mallorquina* (tesis doctoral). Universitat de les Illes Balears, Mallorca, 2005.
- SEGUÍ AZNAR, Miguel. *La arquitectura del ocio en Baleares: la incidencia del turismo en la arquitectura y el urbanismo*. Lleonard MuntanerEditor, Palma de Mallorca, 2001.

- SEGUÍ TROBAT, Gabriel. "El turisme com a motiu de creació literària a Mallorca", en *30 anys de turisme a Balears. Estudis Balearics*, nº37-38. Conselleria de Cultura, Educació i Esports - Govern Balear, Palma de Mallorca, 1990 (pp.263-279).
- SEIM, Andreas. "Typisch spanisch? Deutsche Souvenirwelten", en BECKER, Anne-Katrin y MEGGLE-FREUND, Margarete (Eds.). *¡Viva España! Von der Alhambra bis zum Ballermann. Deutsche Reisen nach Spanien* (catálogo exposición). Badisches Landesmuseum Karlsruhe/Info Verlag, Karlsruhe, 2007 (pp.125-139).
- SIEBENMORGEN, Harald. "Toledo, die «tote Stadt», und die Vision des Greco. Spanienbilder in Kunst und Wissenschaft um 1900", en BECKER, Anne-Katrin y MEGGLE-FREUND, Margarete (Eds.). *¡Viva España! Von der Alhambra bis zum Ballermann. Deutsche reisen nach Spanien* (catálogo exposición). Badisches Landesmuseum, Karlsruhe, 2007 (pp.73-79).
- SORIA LÓPEZ, José Manuel. "Presentación", en *Plan Nacional e Integral de Turismo 2012-2015*. Secretaría de Estado de Turismo (Ministerio de Industria, Energía y Turismo), 2012 (p.3) (vid. <http://www.tourspain.es/es-es/VDE/Paginas/PNIT.aspx>).
- SOTO VÁZQUEZ, Begoña. "Imagen/es de España: de los primeros viajeros con imágenes a las imágenes para los primeros turistas", en REY-REGUILLO, Antonia del (Ed.). *Cine, imaginario y turismo. Estrategias de seducción*. Tirant lo Blanch / Conselleria d'Empresa, Universitat i Ciència de la Generalitat Valenciana, Valencia, 2007 (pp.103-115).
- TRIGUERO, Juan (José María Moreno Galván). "La generación de Fraga y su destino", en *Cuadernos de Ruedo Ibérico*, nº1. París, junio-julio 1965 (pp.5-16).
- VALERO, Vicente. *Viajeros contemporáneos. Ibiza, siglo XX*. Pre-textos, Valencia, 2004.
- VÁZQUEZ MONTALBÁN, Manuel. "Turismo y libertad", en *Crónica sentimental de España*. Lumen, Barcelona, 1971 (pp.186-192).
- VEGA, Carmelo. "Paisajes de tránsito: Invenciones de la mirada turística", en SANTA ANA, Mariano de (Ed.). *Paisajes del placer, paisajes e la crisis. El espacio turístico canario y sus representaciones*. Fundación César Manrique, Lanzarote, 2004 (pp.39-53).
- VELASCO GONZÁLEZ, María. *La política turística. Gobierno y Administración Turística en España (1952-2004)*. Tirant lo Blanch, Valencia, 2004.
- VIDAL CASELLAS, Dolors. *L'imaginari monumental i artístic del turisme cultural. El cas de la revista Barcelona Atracció* (tesis doctoral). Universitat de Girona, 2005.
- VILA FRADERA, Jorge. *La gran aventura del turismo en España*. Editur, Barcelona, 1997.
- VV.AA. *Arquitectura moderna y turismo, 1925-1965. Actas Cuarto Seminario DOCOMOMO Ibérico*. Fundació Mies van der Rohe/DOCOMOMO Ibérico, Barcelona, 2004.
- VV.AA. *Destino España. España a través de The New York Times*. Lunwerg Editores / The New York Times, Barcelona / Madrid, 2000.
- VV.AA. *L'arquitectura del sol / Sunland architecture* (catálogo exposición). COA Catalunya / COA Comunitat Valenciana / COA Illes Balears / COA Murcia / COA Almería / COA Granada / COA Málaga / COA Canarias, Barcelona, 2002.
- WALDREN, Jacqueline. *Insiders and Outsiders. Paradise and Reality in Mallorca*. Berghahn Books, Oxford, 1996.
- YANES TORRADO, Sergi. "A propósito de Vint anys de turisme a la Costa Brava", en *Pasos. Revista de turismo y patrimonio cultural*, vol. 9, nº1, 2011 (pp.219-223).

YÁÑEZ, Antonio. "Artesanía y turismo", en *Mundo Hispánico*, nº203, febrero 1965 (pp.21-23).

ZABÍA LASALA, Mariano. "Marketing turístico internacional", en BAYÓN MARINÉ, Fernando (Dir.). *50 años del turismo español. Un análisis histórico y estructural*. Editorial Centro de Estudios Ramón Areces, Madrid, 1999 (pp.421-440).

ZAHN, Ulf. *Der Fremdenverkehr an der spanischen Mittelmeerküste. Eine vergleichende geographische Untersuchung*. Regensburger Geographische Schriften, Universität Regensburg Fach Geographie, 1973.

ZARAGOZA ORTS, Pedro. "Benidorm", en BAYÓN MARINÉ, Fernando (Dir.). *50 años del turismo español. Un análisis histórico y estructural*. Editorial Centro de Estudios Ramón Areces, Madrid, 1999 (pp.180-184).

2.2. Estudios visuales y materiales gráficos

ALTARRIBA, Antonio. "La historieta española de 1960 a 2000", en ALARY, Viviane (Ed.). *Historietas, comics y tebeos españoles*. Presses Universitaires du Mirail, Toulouse, 2002 (pp.76-121).

BARBER Peter, y HARPER, Tom. *Magnificent Maps: Power, Propaganda and Art* (catálogo de exposición). British Library Publishing, Londres, 2010.

BARRERO, Manuel (Dir.). *Gran catálogo de la historieta. Inventario 2012: catálogo de los tebeos en España, 1880-2012*. Asociación Cultural Tebeosfera, Sevilla, 2013.

BORRÁS LLOP, José M^a. "Fotografía/Monumento. Historia de la infancia y retratos postmortem", en *Hispania. Revista Española de Historia*, 2010, vol. LXX, nº234 (pp.101-136).

COHEN, Peter J. *The Three Graces: Snapshots of Twentieth-Century Women* (catálogo exposición). The Art Institute Chicago / Yale University Press, Chicago, 2011.

DIEGO, Estrella de. *Contra el mapa. Disturbios en la geografía colonial de Occidente*. Siruela, Madrid, 2008.

DOCTOR RONCERO, Rafael. *Una historia (otra) de la fotografía*. Taller de Arte. Myriam de Liniers / Obra Social Caja Madrid, Madrid, 2000.

DOPICO, Pablo. "El cómic español como tema de investigación universitaria. De las historietas de Bruguera al cómic underground", en DÍAZ, Julián y REYERO, Carlos. *La Historia del Arte y sus enemigos: estudios sobre Juan Antonio Ramírez*. Universidad de Castilla-la Mancha / Universidad Autónoma de Madrid, Cuenca, 2010 (pp.25-46).

DOPICO, Pablo. *El cómic underground español, 1970-1980*. Cátedra, Madrid, 2005 (p.14).

ENGUITA MAYO, Nuria. "Narrativas domésticas: más allá del álbum de familia", en VICENTE MULLOR, Pedro (Ed.). *Álbum de familia: (re)presentación, (re)creación e (in)materialidad de las fotografías familiares*. Diputación de Huesca / La Oficina, Madrid, 2013 (pp.115-136).

FEBAS BORRA, José Luis. "Semiología del lenguaje turístico. Investigación sobre los folletos españoles de turismo", en *Estudios turísticos*, nº57-58, 1978 (pp.17-204).

FONTCUBERTA, Joan. *El beso de Judas: fotografía y verdad*. Gustavo Gili, Barcelona, 2001).

GUASCH, Anna María. "Los estudios visuales. Un estado de la cuestión", en *Estudios Visuales*, nº1, noviembre 2003 (pp.9-16) (vid. <http://www.estudiosvisuales.net/revista/index.htm>).

HIJANO DEL RÍO, Manuel y MARTÍN ZÚÑIGA, Francisco. "La construcción de la identidad andaluza percibida y proyectada como reclamo turístico: los libros de viaje y las guías turísticas del siglo XX (1920-1970)", en *Revista HMiC*, nºV, 2007 (pp.95-108).

- LARA, Antonio. "Los tebeos del franquismo", en ALARY, Viviane (Ed.). *Historietas, comics y tebeos españoles*. Presses Universitaires du Mirail, Toulouse, 2002 (pp.44-75).
- LISTER, Martin y WELLS, Liz. "Seeing Beyond Belief: Cultural Studies as an Approach to Analysing the Visual", en LEEUWEN, Theo van y JEWITT, Carey (Eds.). *Handbook of visual analysis*. Sage, Los Ángeles / Londres / Nueva Delhi, 2001 (pp.61-91).
- LLERA, José Antonio. *El humor verbal y visual de La Codorniz*. CSIC - Instituto de la Lengua Española, Madrid, 2003.
- LUQUE VERA, Nazario. "Coleccionismos", en *Nazario y el coleccionismo*: <http://nazarioluque.com/cole.htm> (s.p.).
- MARTÍN, Luis Conde. *El humor gráfico en España: la distorsión intencional*. Asociación de la Prensa de Madrid, Madrid, 2005.
- MITCHELL, W. J. T. *Iconology: image, text, ideology*. University of Chicago Press, Chicago, 1986.
- MOXEY, Keith. "Nostalgia de lo real. La problemática relación de la historia del arte con los estudios visuales", en *Estudios Visuales*, nº1, noviembre 2003 (pub. originalmente en MOXEY, Keith. *The Practice of Persuasion: Paradox and Power in Art History*. Cornell University Press, 2000), (pp.41-59).
- MULET, Maria-Josep. "El acceso a la información sobre patrimonio fotográfico en el Estado español", en *Revista latente*, nº5, abril 2007 (pp.57-72).
- MUNIR, Kamal A. y PHILLIPS, Nelson. "El nacimiento del *momento* Kodak", en VICENTE MULLOR, Pedro (Ed.). *Álbum de familia: (re)presentación, (re)creación e (in)materialidad de las fotografías familiares*. Diputación de Huesca / La Oficina, Madrid, 2013 (pp.33-40) (pub. original en *Organization Studies*, vol.26, nº11, 2005).
- MUSER, Ricarda. *El viaje y la percepción del otro: viajeros por la Península Ibérica y sus descripciones (siglos XVIII y XIX)*. Iberoamericana Vervuert, Madrid/Frankfurt am Main, 2011.
- ORTIZ-ECHAGÜE, Javier. "La imagen de España en las revistas ilustradas del primer franquismo", en GIL GASCÓN, Fátima y MATEOS-PÉREZ, Javier (Eds.). *Qué cosas vimos con Franco... Cine, prensa y televisión de 1939 a 1975*. Rialp, Madrid, 2012 (pp.56-78).
- PAGENSTECHER, Cord. "Reisekataloge und Urlaubsalben. Zur Visual History des touristischen Blicks", en PAUL, Gerhard (Ed.). *Visual History. Ein Studienbuch*. Vandenhoeck & Ruprecht, Göttingen 2006 (pp.169-187).
- PAGESTECHER, Cord. "From romantic to collective gaze. Changing images of Majorca in post-war German tourist brochures" (ponencia), en *International Conference on Tourisms and Histories - Representations and Experiences*, University of Central Lancashire, Preston (UK), 19-21/06/2003 (cit. de versión online: <http://www.cord-pagenstecher.de/pagenstecher-2003-majorca.pdf>).
- PALÁ LAGUNA, Francisco. "La tarjeta postal ilustrada", en PALÁ LAGUNA, Francisco y RINCÓN GARCÍA, Wifredo. *Los sitios de Zaragoza en la tarjeta postal ilustrada* (catálogo exposición). Editorial Fundación 2008, Zaragoza, 2004 (pp.33-63).
- PUERTA LEISSE, Gustavo. "La construcción de la infancia en el álbum familiar"; en MULLOR, Pedro (Ed.). *Álbum de familia: (re)presentación, (re)creación e (in)materialidad de las fotografías familiares*. Diputación de Huesca / La Oficina, Madrid, 2013 (pp.83-88).
- RAMÍREZ, Juan Antonio. *La historia cómica de postguerra*. Cuadernos para el Diálogo, Madrid, 1975.
- REGUEIRA MAURIZ, Esther. "Proyecto Sevilla Imaginada: los álbumes de familia", en ROMERO, Pedro G. y SILVA, Armando (Ed.). *S. I. Sevilla Imaginada*. Editorial Almuzara / Universidad Internacional de Andalucía, 2011 (pp.cxiii-cxv).

REYERO, Carlos. *Observadores. Estudiosos, aficionados y turistas dentro del cuadro*. Universitat Autònoma de Barcelona / Universitat de Girona / Universitat de Lleida / Universitat Rovira i Virgili / MNAC; Bellaterra / Barcelona / Girona / Lleida / Tarragona ; 2008.

RIEGO AMÉZAGA, Bernardo (Ed.). *España en la tarjeta postal. Un siglo de imágenes*. Lunweg / Círculo de Lectores, Barcelona, 2011.

ROSE, Gillian. *Visual Methodologies. An Introduction to the Interpretation of Visual Materials*. Sage, Los Ángeles / Londres / Nueva Delhi / Singapur, 2007.

ROSÓN VILLENA, María. "El álbum fotográfico del falangista: género y memoria en la posguerra española", en *Revista de Dialectología y Tradiciones Populares*, vol. 68, nº 1, 2013 (pp.215-238).

SÁNCHEZ RICO, José Ignacio. "Proyecto Sevilla imaginada: las postales", en ROMERO, Pedro G. y SILVA, Armando (Ed.). *S. I. Sevilla Imaginada*. Editorial Almuzara / Universidad Internacional de Andalucía, 2011 (pp. xcix-cv).

SCHOLZ-HÄNSEL, Michael (Dir.). *Spanien im Fotobuch. Von Kurt Hielscher bis Mireia Sentís. Eine imaginäre Reise von Barcelona in die Extremadura*. Plöttner Verlag, Institut für Kunstgeschichte der Universität Leipzig, Leipzig, 2007.

SEGADO BOJ, Francisco (Ed.). *Cincuenta años de humor gráfico en España. Actas de las primeras jornadas "Comunicación y Cultura"*. Universidad Complutense de Madrid, 2007 (pp.191-205).

SONTAG, Susan. *On photography*. Rosetta Books, Nueva York, 2005 (ed. original 1973),

STARL, Timm. *Knipser. Die Bildgeschichte der privaten Fotografie in Deutschland und Österreich von 1880 bis 1980* (catálogo exposición). Fotomuseum im Münchner Stadtmuseum, Múnich, 1995.

TUBAU, Iván. *El humor gráfico en la prensa del franquismo*. Editorial Mitre, Barcelona, 1987.

VEGA DE LA ROSA, Carmelo. "Ficciones fotográficas del álbum de viaje", en VICENTE MULLOR, Pedro (Ed.). *Álbum de familia: (re)presentación, (re)creación e (in)materialidad de las fotografías familiares*. Diputación de Huesca / La Oficina, Madrid, 2013 (pp.41-50).

VICENTE MULLOR, Pedro. "Apuntes a un álbum de familia", en VICENTE MULLOR, Pedro (Ed.). *Álbum de familia: (re)presentación, (re)creación e (in)materialidad de las fotografías familiares*. Diputación de Huesca / La Oficina, Madrid, 2013 (pp.11-19).

WERNICK, Andrew. *Promotional culture: Advertising, ideology and symbolic expression*. Sage, Londres, 1991.

ZARZA NÚÑEZ, Tomás. *El álbum de familia: de la caja de zapatos a los weblogs* (tesis doctoral). Universidad Complutense de Madrid, 2007.

2.3. Interacciones arte-turismo en España

ABAD GONZÁLEZ, Ángeles. *La identidad canaria en el arte* (basado en tesis doctoral). Centro de la Cultura Popular Canaria, La Laguna, 2001.

ALMEIDA CABRERA, Pedro. *Néstor: tipismo y regionalismo*. Museo Néstor, Las Palmas de Gran Canaria, 1993.

BALSELLS, David. "L'important és anar fent coses", en *Català-Roca* (catálogo exposición). Generalitat de Catalunya / Diputació de Tarragona, Centre d'Art Santa Mònica - Primavera Fotogràfica / Museu d'Art Modern de Tarragona, 1998 (pp.9-11).

- BARRAL, Carlos; MISERACHS, Xavier y AINAUD DE LASARTE, Josep M. *Catalunya a vol d'ocell*. Edicions 62, Barcelona, 1985.
- BARTOMEU, Marí et ál. *Joan Rabascall. Production 1964-82* (catálogo exposición). Museo de Arte Contemporáneo de Barcelona, 2009.
- BETZ, Klaus. "Die unaufhaltsame Vermarktung des C. M. Urlaub im «Biosphärenreservat Lanzarote» –die Karriere eines Etikettenschwindels", en ISENBERG, Wolfgang (Ed.). *Kunstwerk Lanzarote. Tourismus im Biosphärenreservat. Bensberger Protokolle 87*, Thomas-Morus-Akademie, Bensberg, 1996 (pp.153-158).
- BISBAL, Ignacio. "Kindel, paisajes abstractos"; en VV.AA. *Kindel 1905-1989. Fotografía de arquitectura* (catálogo de exposición). Fundación COAM, Madrid, 2007 (pp.31-49).
- BONET CORREA, Juan Manuel. *Los indalianos: una aventura almeriense. 1945-1951* (catálogo exposición). Ayuntamiento de Roquetas de Mar, Málaga, 2005.
- BONET, Juan Manuel y TRAPIELLO, Andrés. *Francesc Català-Roca. Barcelona - Madrid, años cincuenta* (catálogo exposición). Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía, Madrid, 2003.
- BONET, Juan Manuel. "Tharrats postsurrealista", en CAÑELLAS, Joaquim y THARRATS, Joan (eds.). *Joan Josep Tharrats. Setanta-cinc anys. Exposició Antològica* (catálogo exposición). Generalitat de Catalunya, Palau Robert Barcelona, 1993 (pp. 20-24).
- BROWN, Jonathan. "El Greco, el hombre y los mitos", en VV.AA. *El Greco de Toledo* (catálogo exposición). The Toledo Museum of Art / Ministerio de Cultura / Fundación Banco Urquijo, Berlín, 1982 (pp.15-33).
- CALVO SERRALLER, Francisco. "El Tiempo, la Verdad y la Historia", en CALVO SERRALLER, Francisco y GIMÉNEZ, Carmen (Eds.). *Pintura española de El Greco a Picasso. El tiempo, la verdad y la historia* (catálogo de exposición). Guggenheim Museum, Nueva York, 2006 (pp.37-51).
- CARMONA, Eugenio. "César Manrique en los años cincuenta. Consideraciones en torno a la creación de un imaginario plástico", en GÓMEZ AGUILERA, Fernando. *César Manrique. 1950-1957* (catálogo exposición). Fundación César Manrique, Lanzarote, 2006 (pp.93-115).
- CAROL Màrius y PLAYÀ, Josep. *Reencontrar la Costa Brava*. Lunweg Editores, Barcelona / Madrid / México D.F., 2008.
- CARRERAS, Gerardo. "Canarias: Regresarás desde lejos", en SANTA ANA, Mariano de (Ed.). *Paisajes del placer, paisajes de la crisis. El espacio turístico canario y sus representaciones*. Fundación César Manrique, Lanzarote, 2004 (pp.73-92).
- CASADEMONT, Francisco de A. y CLARASÓ, Noel. *Sol de España*. Ediciones Nauta, Barcelona, 1966.
- CATALÀ-ROCA, Francesc y ROMERO, Luis. *Costa Brava*. Ediciones Cid, Barcelona, 1958.
- CATALÀ-ROCA, Francesc. *Impressions d'un fotògraf. Memòries*. Edicions 62, Barcelona, 1995.
- CATANY, Toni. *La meva Mediterrània*. Lunweg Editores, Barcelona, 1990.
- COLITA y CABALLERO BONALD, J. M. *Luces y sombras del flamenco*. Editorial Lumen, Barcelona, 1975.
- COLITA y MISERACHS, Xavier. *Diàlegs a Barcelona. Conversa transcrita per X. Febrés*. Ajuntament de Barcelona, Barcelona, 1988.
- COMBALÍA, Victoria. "Duchamp, Cadaqués y los burdeles", en *El País*, 02/05/09 (http://elpais.com/diario/2009/05/02/catalunya/1241226441_850215.html).
- COMBALÍA, Victoria. *Dora Maar* (catálogo exposición). Haus der Kunst München / Musée de Marseille / Centre Cultural Tecla Sala L'Hospitalet, Barcelona, 2002.

- CRUZ FERNÁNDEZ, Pedro Alberto. “Los momentos de Párraga”, en MECA, Ángel, et ál. *José María Párraga y sus contemporáneos. Años 60-70* (catálogo de exposición). Centro Párraga / Consejería de Cultura, Juventud y Deportes Región de Murcia, Murcia, 2008 (pp.12-23).
- DESVALLÉES, André y MAIRESSE, François (Dirs.). “Público”, en *Conceptos claves de museología*. ICOM / Armand Colin, París, 2010 (anticipo de la versión integral del *Diccionario de museología*, difundido durante la 22ª Conferencia general del ICOM), (pp.76-78).
- DOMÈNECH MONER, Joan y MISERACHS, Xavier. *Girona a quatre vents*. Lunwerg Editores, S.A., Barcelona / Madrid, 1998.
- DURÁN DÍAZ, Mª Dolores. *Historia y estética del movimiento Indaliano*. Biblioteca de Autores y Temas Almerienses, Almería, 1981.
- DURÁN, Javier. “La marca Manrique”, en SANTA ANA, Mariano de (Ed.). *Paisajes del placer, paisajes de la crisis. El espacio turístico canario y sus representaciones*. Fundación César Manrique, Lanzarote, 2004 (pp.111-116).
- ESPADA, Arcadi. “Cómo recibimos a Picasso”, en *El País*, Barcelona, 14/02/2001 (http://elpais.com/diario/2001/02/14/catalunya/982116443_850215.html).
- FERNÁNDEZ GIL, Antonio (Kayros). *Jesús de Perceval: biografía*. Instituto de Estudios Almerienses de la Diputación Provincial, Almería, 1996.
- FERNÁNDEZ, Horacio. *Cuenca hacia 1956. La versión de Francesc Català-Roca* (catálogo exposición). Fundación Antonio Saura, Cuenca, 2008.
- FERNÁNDEZ, Horacio. *Variaciones en España. Fotografía y arte 1900-1980* (catálogo exposición). MARCO, Museo de Arte Contemporáneo de Vigo / CAAM, Centro Atlántico de Arte Moderno / La Fábrica / PHE04, 2004.
- FORMIGUERA, Pere. *Tiempo de silencio. Panorama de la fotografía española de los años 50 y 60* (catálogo exposición). Fundació Caixa de Catalunya, Barcelona, 1992.
- G. TORRES, David. “Marcel Duchamp y la crisis”, en *A*DESK. Critical Thinking*, nº034, 09/02/09 (<http://www.a-desk.org/spip/spip.php?article144>).
- GARCÍA MONTALVO, Pedro. “Párraga, en el Bar Montes”, en *Tres pintores*. Museo Ramón Gaya, Murcia, 2009 (pp.18-20).
- GARCÍA, Ángeles. “El Greco 'vuelve' a la casa toledana que nunca habitó”, en *El País*, Toledo, 25/03/2011 (http://elpais.com/diario/2011/03/25/cultura/1301007606_850215.html).
- GIMÉNEZ FRONTÍN, J.L. “Com i quan neix el projecte del Teatre-Museu”, en *Teatre-Museu Dalí*. Fundació Gala-Salvador Dalí, Tusquets / Electa, Madrid, 1994 (pp.15-17).
- GIRALT-MIRACLE, Daniel. *Costa Brava segle XXI* (catálogo exposición). Centre Cultural Caixa Girona, Girona, 2009 (pp.15-21).
- GLENDINNING, Nigel. *Goya y sus críticos*. Taurus, Madrid, 1982.
- GÓMEZ AGUILERA, Fernando (Dir.). *César Manrique. Nueva York* (guía de exposición). Fundación César Manrique, Lanzarote, 1996.
- GÓMEZ AGUILERA, Fernando. *César Manrique en sus palabras / in his own words*. Fundación César Manrique, Lanzarote, 1999.
- GRANELL, Enrique. “Francesc Català-Roca y la fotografía de arquitectura”, en CONESA, Chema. *Català-Roca* (catálogo exposición). Fundació Catalunya Caixa, Barcelona, 2011 (pp. 141-145).

- GROENENBOOM, Roland *et ál.* *Galería Cadaqués. Obres de la col·lecció Bombelli* (catálogo exposición). Museu d'Art Contemporani de Barcelona, 2006.
- JIMÉNEZ-BLANCO, María Dolores. "1939-1992: Contexto de la obra de César Manrique", en VV.AA. *César Manrique. Pintura. Textos críticos*. Fundación César Manrique, Lanzarote, 2002 (pp.11-27).
- LÓPEZ CUENCA, Rogelio *et ál.* *Ciudad Picasso* (catálogo exposición). Galería Juana de Aizpuru, Madrid, 2011.
- LÓPEZ CUENCA, Rogelio. "Ciudad (o) Museo", en *Arte y turismo. Revista de Occidente*, nº 369, febrero 2012 (pp.120-128).
- LÓPEZ DÍAZ, María José. "El controvertido Movimiento Indaliano. Almería se nutre del legado del pintor Perceval sin un compromiso por salvaguardar su obra", en *El País*, Almería, 18/12/2002 (*vid.* http://elpais.com/diario/2002/12/18/andalucia/1040167350_850215.html).
- MANRIQUE, César. *Lanzarote, arquitectura inédita: geología y paisaje, vivienda popular, arquitectura religiosa, arquitectura militar, chimeneas, puertas y ventanas, molinos*. Cabildo Insular de Lanzarote - Servicio de Publicaciones, Arrecife de Lanzarote, 1988.
- MARCHÁN FIZ, Simón. *Fundación César Manrique, Lanzarote*. Edition Axel Menges (en cooperación con FCM), Stuttgart, 1996.
- MARÍAS, Fernando. *El Greco: historia de un pintor extravagante*. Nerea, Donostia-San Sebastián, 2013.
- MARTÍNEZ CERREZO, Antonio. "Una ocurrencia de Murcia", en *Tres pintores*. Museo Ramón Gaya, Murcia, 2009 (pp.64-79).
- MASPONS, Oriol. "Memòries i amnèsies. Extractes d'una conversa amb Oriol Maspons", en BALSELLS, David. *Oriol Maspons. L'instant perdut* (catálogo exposición). La Caixa / Lunwerg editores, Barcelona, 1995 (pp.9-16).
- MESA CAPARRÓS, Padre Mario. *Carpeta de arte y hermenéutica lírica «Párraga el grabador de más fuego»*. Servicio de Publicaciones y Estadística de la Consejería de Educación, Formación y Empleo, Murcia, 2008 (http://www.regmurcia.com/servlet/s.SI?sit=c,371,m,1447&r=ReP-28777-DETALLE_REPORTAJESPADRE).
- MISERACHS, Xavier. *Barcelona Blanc i Negre*. Aymà S.A. Editora, Barcelona, 1964.
- MISERACHS, Xavier. *Costa Brava show*. Editorial Kairós, Barcelona, 1966.
- MOIX, Ana María. *24 horas con la Gauche Divine (Escrito en 1971)*. Lumen, Barcelona, 2002.
- MOLERO, Natàlia. "La cultura", en VV.AA. *Girona. De la mirada de Pla al llindar del segle XXI*. Lunwerg Editores, Barcelona, 1997 (pp.37-41).
- MOLINS, Patricia *et ál.* *Galería Cadaqués (1973-1997)* (catálogo exposición). Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía, Madrid, 2004.
- MUÑOZ, Clara. "Seguro de sol", en SANTA ANA, Mariano de (Ed.). *Paisajes del placer, paisajes de la crisis. El espacio turístico canario y sus representaciones*. Fundación César Manrique, Lanzarote, 2004 (pp.93-109).
- OLIVER, Conxita. "Tharrats o la creació com a necessitat vital" en CAÑELLAS, Joaquim y THARRATS, Joan (eds.). *Joan Josep Tharrats. Setanta-cinc anys. Exposició Antològica* (catálogo exposición). Generalitat de Catalunya, Palau Robert Barcelona, 1993 (pp.12-18).
- OROZA, Marina. "La última obra de Duchamp. La chimenea diseñada por el artista sigue intacta en la casa en la que vivió en Cadaqués", en *El País*, 11/08/2008 (http://elpais.com/diario/2008/08/11/revistaverano/1218471702_850215.html).

OROZCO DÍAZ, Manuel. "Los indalianos", en VV.AA. *Cuarenta años del Movimiento Indaliano*. Movimiento Indaliano / Consejería de Cultura de la Junta de Andalucía / Ayto. Almería / Diputación de Almería / Ateneo de Almería, Almería, 1985 (pp.61-63).

PARCERISAS, Pilar. *Duchamp en España: las claves ocultas de sus estancias en Cadaqués*. Siruela, Madrid, 2009.

PÉREZ PÁEZ, Julián (Dir.). *La sombra de Párraga* (catálogo de exposición). Ayuntamiento de Fuente Álamo, Murcia, 2007.

PÉREZ PARRILLA, Sergio T. "Ilusión y realidad en los bocetos arquitectónicos de Néstor", en VV.AA. *El museo de Néstor* (catálogo). Viceconsejería de Cultura y Deportes del Gobierno de Canarias, Ilmo. Cabildo Insular de Gran Canaria, 1988 (pp.109-117).

PIÑÓN, Helio y CATALÀ-ROCA, Francesc. *Arquitectura moderna en Barcelona (1951-1976)*. Edicions UPC, Barcelona, 1996.

PONS, Salvador. "Texto escrito con motivo de la celebración del 75 aniversario de Francesc Català-Roca, celebrado por el Museo de Valls", cit. en REVENGA, Luis. *Català-Roca. Una nova mirada* (catálogo exposición). Fundació Joan Miró, Barcelona, 2000 (pp. 212-213).

RABASCALL, Joan. *Paisatge / Landscape / Paysage / Landschaft / Paesaggio / Paisaje. Col.lecció de 12 postals*. Galería Canaleta, Figueres, 1982.

REGÀS, Oriol. "Mi Costa Brava", en MISERACHS, Xavier; CATALÀ-ROCA, Francesc et ál. *Memòries de la Costa Brava*. Lupita Books, Barcelona, 2005 (p.205).

REGÀS, Oriol. *Los años divinos. Memorias del "señor Bocaccio", el hombre que sintonizó con las ansias de transgresión y libertad de toda una generación*. Destino, Barcelona, 2010.

REGÀS, Rosa. "La Gauche Divine"; en VV.AA. *Gauche divine* (catálogo exposición). Lunwerg editores / Ministerio de Cultura, Barcelona/Madrid, 2000 (pp.13-25).

REGÀS, Rosa. "Una edad de oro, un paisaje de gloria", en MISERACHS, Xavier; CATALÀ-ROCA, Francesc et ál. *Memòries de la Costa Brava*. Lupita Books, Barcelona, 2005 (pp.200-204).

REVENGA, Luis. *Francesc Català-Roca. Una mirada necesaria - PhotoBolsillo nº6*, La Fábrica, Madrid, 1998.

SACK, Manfred. "Maler, Bildhauer, Landschaftsplaner, Architekt. César Manrique: Der Einfluß des Künstlers auf die touristische Entwicklung", en ISENBERG, Wolfgang (Ed.) *Kunstwerk Lanzarote. Tourismus im Biosphärenreservat. Bensberger Protokolle 87*, Thomas-Morus-Akademie, Bensberg, 1996 (pp.41-62).

SALVADOR ROMERA, Marcos et ál. *Párraga. Exposición antológica 1937-1997. Dibujos, collages, pinturas, pirotgrabados*. Consejería de Cutlura y Educación Región de Murcia / Caja Murcia, Murcia, 1999.

SANTA ANA, Mariano de. "Promesas de felicidad", en *Paisajes del placer, paisajes de la crisis. El espacio turístico canario y sus representaciones*. Fundación César Manrique, Lanzarote, 2004 (pp.55-71).

STEIN, Gertrude. *Picasso*. La Esfera de los Libros, Madrid, 2002.

TERRÉ ALONSO, Laura. *Francesc Català-Roca i Xavier Miserachs. Dues mirades al territori. Memòries de la Costa Brava* (catálogo exposición). Fundació Caixa Girona, Girona, 2007.

TERRÉ ALONSO, Laura. *Historia del Grupo Fotográfico Afal, 1956/1963*. Photovision / Centro Andaluz de Arte Contemporáneo / Ministerio de Cultura, Sevilla, 2006.

THARRATS, Joan Josep. *Cent anys de pintura a Cadaqués*. Edicions del Cotal, Badalona, 1981.

THARRATS, Joan Josep. "L'art com a necessitat constant", en CAÑELLAS, Joaquim y THARRATS, Joan (eds.). *Joan Josep Tharrats. Setanta-cinc anys. Exposició Antològica* (catálogo exposición). Generalitat de Catalunya, Barcelona, 1993 (pub. originalmente en *Diari de Girona*, 13/04/1986), (pp.116-118).

THARRATS, Joan Josep. *Surrealisme a l'Empordà i altres fantasies*. Parsifal Edicions, Barcelona, 1993.

TODOLÍ, Vicente. *Robert Frank. Valencia 1952*. La Fábrica, Madrid, 2012.

TORRENT, Rosalía. *Un siglo de Arte Español en el Exterior. España en la Bienal de Venecia 1895-2003*. Ministerio de Asuntos Exteriores - Dirección General de Relaciones Culturales y Científicas, Madrid, 2003.

TUSELL GARCÍA, Genoveva. "El Picasso más político: el Guernica y su oposición al franquismo", en *Circunstancia*, año VII, nº 19, Mayo 2009 (s.p.), (consultado en su versión web: http://www.ortegaygasset.edu/fog/ver/965/circunstancia/ano-vii---n--19---mayo-2009/articulos/el-picasso-mas-politico--el-guernica-y-su-oposicion-al-franquismo#_ednref46).

TUSQUETS, Esther. *Confesiones de una vieja dama indigna*. Bruguera, Barcelona, 2009.

VASALLO, Ignacio. "La última obra de Joan Miró. 20º aniversario del logo de España. Una campaña innovadora en el extranjero", en *El País*, 23/02/2003 (http://elpais.com/diario/2003/02/23/domingo/1045975961_850215.html).

VEGA DE LA ROSA, Carmelo. *El turista interminable. Francesc Català-Roca y Nicolás Muller en Canarias* (catálogo exposición). Islas Canarias, Viceconsejería de Cultura y Deportes, 2005.

VILLAMANDOS, Alberto. *El discreto encanto de la subversión. Una crítica cultural de la Gauche Divine*. Laetoli, Pamplona, 2011.

VV.AA. *Exposició antològica de l'obra de J. J. Tharrats* (catálogo exposición). Fontana D'Or de la Caixa d'Estalvis Provincial, Girona, 1975.

VV.AA. *Francesc Català-Roca. La Costa Brava. Els homes i el paisatge (1958-1978)* (catálogo de exposición). Museu d'Història Sant Feliu de Guíxols / Diputació de Girona, Girona, 2004.

VV.AA. *Museos y turismo. Noticias del ICOM, Boletín del Consejo internacional de museos*, vol. 62, nº1, 2009.

VV.AA. *Tharrats* (catálogo exposición). Departament de Cultura de la Generalitat de Catalunya, Barcelona, 1985.

VV.AA. *Xavier Miserachs. 1 segundo y 25 centésimas* (catálogo exposición). Fundació La Caixa, Barcelona, 1992.

WAGNER, Friedrich A. "Ein Künstler als Landschaftsgestalter: Lanzarote und César Manrique", en *Ferienarchitektur. Die gebaute Urlaubswelt. Modelle, Erfahrungen, Thesen*. Studienkreis für Tourismus, e.V., Starnberg, 1984 (pp.80-85).

WARNCKE, Carsten-Peter y WALTHER, Ingo F. (Ed.). *Pablo Picasso. 1881-1973*. Taschen, Colonia, 2007.

2.4. Otras obras consultadas

"Lord Kilmarnock", en *The Telegraph*, 20/03/2009 (<http://www.telegraph.co.uk/news/obituaries/5024450/Lord-Kilmarnock.html>).

AMO, Álvaro del. *Comedia cinematográfica española*. Cuadernos para el Diálogo, Madrid, 1975.

- BOLAÑOS, María. "Modern Art Museums during the Franco Regime: Routine, Isolation, and Some Exceptions", en AFINO GUÉNOVA, Eugenia y MARTÍ-OLIVELLA, Jaume (Eds.). *Spain is (still) different. Tourism and Discourse in Spanish Identity*. Lexington Books, Plymouth, 2008 (pp.129-149).
- BRANDES, Stanley. "El nacimiento de la Antropología Social en España", en DÍAZ VIANA, Luis; FERNÁNDEZ ÁLVAREZ, Óscar y TOMÉ MARTÍN, Pedro (Eds.). *Lugares, Tiempos, Memorias. La antropología ibérica en el Siglo XXI (XII Congreso internacional de antropología)*. Universidad de León, León, 2011 (pp. 27-51).
- CABAÑAS BRAVO, Miguel. *La política artística del franquismo. El hito de la I Bienal Hispano-Americana de Arte*. CSIC, Madrid, 1996.
- CABRERA, M^a Isabel. *Tradición y vanguardia en el pensamiento artístico español (1939-1959)* (tesis doctoral). Universidad de Granada, 1998.
- CÁCERES GARCÍA, Juli. *El destape del macho ibérico: masculinidades disidentes en la comedia sexy (celt)ibérica* (tesis doctoral). Faculty of the Graduate School of Arts and Sciences of Georgetown University, Washington DC, 2008.
- CANDEL, Francesc. *Els altres catalans*. Edicions 62, Barcelona, 1964.
- CARBONELL, Vicente Mora. "Plaza de España", en BONET CORREA, Antonio (coord.). *Madrid, tomo V*. Espasa Calpe, 1980 (pp.1601-1620).
- CASERO, Estrella. *La España que bailó con Franco. Coros y Danzas de la Sección femenina*. Nuevas Estructuras, Madrid, 2000.
- CLÉBERT, Jean-Paul. *Los gitanos. Prólogo de Julio Caro Baroja*. Orbis, Barcelona, 1985.
- CLIFFORD, James. "Introduction. Partial Truths", en CLIFFORD, James y MARCUS, George E. (Eds.). *Writing Culture: The Poetics and Politics of Ethnography*. The University of California Press, Berkeley / Los Angeles, 1986 (pp.1-26).
- DIEGO, Estrella de. *Quedarse sin lo exótico*. Fundación César Manrique, Madrid, 1999.
- DIEGO, Estrella de. *Querida Gala. Las vidas ocultas de Gala Dalí*. Espasa Calpe, Madrid, 2003.
- DÍEZ PISONERO, Roberto. "Aeropuertos secundarios y aerolíneas de bajo coste: rol de las ciudades intermedias en la nueva jerarquía urbana española", en *Ciudad, territorio y paisaje*, Centro de Ciencias Humanas y Sociales, CSIC, Madrid, 5-7 mayo 2010 (vid. http://www.congresos.cchs.csic.es/ctyp/Primer_Bloque).
- DIJK, Teun A. van. *Dominación étnica y racismo discursivo en España y América Latina*. Gedisa Editorial, Barcelona, 2003.
- DUNDES, Alan y SUÁREZ-OROZCO, Marcelo. "The Piropo and the Dual Image of Women in the Spanish-Speaking World", en DUNDES, Alan. *Parsing Through Customs. Essays by a Freudian Folklorist*. The University of Wisconsin Press, Wisconsin, 1987 (pp.118-144).
- FORMENT, Alberto. *José Martínez: la epopeya de Ruedo ibérico*. Anagrama, Barcelona, 2000 (pp. 275-276).
- GÓMEZ MONTEJANO, Antonio. *Las Doce en Punto y Sereno. Historias, Avatares y Anécdotas de los Serenos de Madrid*. Ediciones La Librería, Madrid, 1997.
- HERNÁNDEZ MARTÍNEZ, Ascensión. *La clonación arquitectónica*. Ediciones Siruela, Madrid, 2007.
- HERZOG, Tamar. *Vecinos y extranjeros: hacerse español en la Edad Moderna*. Alianza editorial, Madrid, 2006.

- ILLOUZ, Eva. *El consumo de la utopía romántica. El amor y las contradicciones culturales del capitalismo*. Katz Editores, Buenos Aires / Madrid, 2009.
- JORDAN, Barry. "La comedia sexual española de principios de los setenta y el film *reaccionario*", en *Res publica*, 13-14, 2004 (pp.287-296).
- LEBLON, Bernard. *Los gitanos de España: el precio y el valor de la diferencia*. Gedisa, Barcelona, 1987.
- LLORENTE HERNÁNDEZ, Ángel. *Arte e ideología en el franquismo (1936-1951)*. Visor, Madrid, 1995.
- MARTÍNEZ HERRANZ, Amparo (Ed.). *La España de Viridiana*. Pressas Universidad de Zaragoza, Zaragoza, 2013.
- MARQUINA BARRIO, Antonio. "La neutralidad o la pérdida de la neutralidad en la Segunda Guerra Mundial", en *Espacio, tiempo y forma. Serie V. Historia Contemporánea*, t. 7, 1994 (pp.313-322).
- MARZO, Jorge Luis. *Art Modern i Franquisme: els orígens conservadors de l'avantguarda i de la política artística a l'estat espanyol*. Fundació Espais d'Art Contemporani, Girona, 2007.
- MORENO CANTANO, Antonio César. "Propaganda y espionaje franquista en Gran Bretaña durante la Segunda Guerra Mundial", en *Ecléctica, revista de estudios culturales*, nº1, 2012 (pp.81-91).
- MUÑOZ FERNÁNDEZ, Francisco Javier. "Tiempo de silencio para la arquitectura. La destrucción y la reconstrucción de Guernica", en *La Guerra Civil Española 1936 - 1939* (actas de congreso online). Universidad Nacional de Educación a Distancia, Madrid, 2006 / Sociedad Estatal de Conmemoraciones Culturales, 2008 (s.p.).
- NÚÑEZ SEIXAS, Xosé Manoel. "Nacionalismo español y franquismo: una visión general", en ORTIZ HERAS, Manuel (Coord.). *Culturas políticas del nacionalismo español. Del Franquismo a la Transición*. Los Libros de la Catarata, Madrid, 2009 (pp.21-35).
- PAYNE, Stanley. "El desarrollo", en *El régimen de Franco. 1936-1975*. Alianza Editorial, Madrid, 1987 (pp.477-511).
- PREISIG, Gabriela. *Una investigación sobre el piropo español* (tesina). The University of British Columbia, 1998.
- RICHARDS, Michael. "Collective memory, the nation-state and post-Franco society", en JORDAN, Barry y MORGAN-TAMOSUNAS, Rikki (Eds.). *Contemporary Spanish Cultural Studies*. Arnold, Londres, 2000 (pp.38-47).
- RODRÍGUEZ MATEOS, Araceli. *Un franquismo de cine: la imagen política del Régimen en el noticiario NO-DO (1943-1959)*. Rialp, Madrid, 2008.
- ROS AGUDO, Manuel. *Franco-Hitler 1940: de la gran tentación al gran engaño*. Arco Libros, Madrid, 2009.
- SAN ROMÁN, Teresa. *Vecinos gitanos*. Akal, Madrid, 1976.
- TAMAMES, Ramón. *Historia de España Alfaguara, VII: La República. La Era de Franco*. Alianza, Madrid, 1977.
- TRANCHE, Rafael R. y SÁNCHEZ-BIOSCA, Vicente. *NO-DO: el tiempo y la memoria*. Cátedra / Filmoteca Española, Madrid, 2006.
- TUSELL GARCÍA, Genoveva. "La internacionalización del arte abstracto español. Exposiciones oficiales en el exterior (1955-1964)", en CABAÑAS BRAVO, M. (Coord.) *El arte español fuera de España. XI Jornadas de Arte*. CSIC, Dpto. de Historia del Arte Diego Velázquez, Madrid, 2003 (pp. 121-130).

TUSELL GÓMEZ, Javier. *Historia de España en el siglo XX. 3. La dictadura de Franco*. Taurus, Madrid, 2008.

TUSELL GÓMEZ, Javier. *La España de Franco*. Historia 16 / Alba Libros, Madrid, 2005.

VANACLOCHA, J. "El cine sexy celtibérico", en Equipo «Cartelera Turia». *Cine español: cine de subgéneros*. Fernando Torres, Valencia, 1974.

VEGA, Jesusa. "De la estampa a la fotografía: el traje regional y el simulacro de España", en *Maneras de mirar. Lecturas antropológicas de la fotografía*. CSIC, Madrid, 2006 (pp.61-82).

VV.AA. *Del aislamiento a la apertura: la política exterior de España durante el franquismo (III Jornadas de la Comisión Española de Historia de las Relaciones Internacionales, Universidad de Burgos, octubre 2004)*. Comisión Española de Historia de las Relaciones Internacionales, Madrid, 2006.

WOLLEN, Peter. *El asalto a la nevera. Reflexiones sobre la cultura del siglo XX*. Akal, Madrid, 1993.

3. Documentos consultados

3.1. Propaganda oficial: folletos, guías oficiales y revistas (se excluyen referencias únicamente visuales)

3 Rundgaenge durch Madrid. MIT, 1959 (CDTE F13-I R.970).

Alcalá la Real, Jaén. MIT, Madrid, 1967 (CDTE F1-V R.117).

Alcantarilla. MIT, Madrid, 1967 (CDTE F14-I R.989).

Almería. Datos informativos. MIT, Madrid, 1971 (CDTE F1-VII R.221996).

Almería. Datos informativos. MIT, Madrid, 1975 (CDTE F1-VII R.177).

Almería. DGT, s.f. (ca.1939-1951) (CDTE F1-II R.221801).

Almería. MIT, Madrid, 1964 (CDTE F1-IV R.1494).

Almería. MIT, Madrid, 1968 (CDTE F1-VI R.222762).

Alrededores de Madrid. MIT, Madrid, 1963 (CDTE F13-II R.965).

Andalusien. Spanien. DGT, Madrid, s.f. (ca. 1939-1950) (HAT S32).

Aracena, Huelva. MIT, Madrid, 1967 (CDTE F1-V R.171).

Balearische Inseln. Spanien. MIT, Madrid, 1975 (HAT S32).

Barcelona. Datos informativos. MIT, Madrid, 1968 (CDTE F9-III R.668).

Barcelona. España. MIT, 1966 (CDTE F9-IX R.595).

Barcelona. España. MIT, Madrid, 1972 (CDTE F9-II R.629).

Barcelona. España. MIT, Madrid, 1974 (CDTE F9-II R.631).

Barcelona. MIT, Madrid, 1951 (CDTE F9-I R.48889).

Barcelona. MIT, Madrid, 1962 (CDTE F9-X R.1933).

Barcelona. Plano. MIT, Madrid, 1963 (CDTE PLANOS I R.1937).

Barcelona. Spain. MIT, Madrid, 1966 (CDTE F9-IX R.223267).

Benidorm. Alicante. España. MIT, Madrid, 1967 (CDTE F17-II R.1102).

Benidorm. Alicante. España. MIT, Madrid, 1969 (CDTE F17-II R.1104).

Benidorm. Datos informativos. MIT, Madrid, 1968 (CDTE F17-V R.1820).

Benidorm. Datos informativos. MIT, Madrid, 1972 (CDTE F17-III R.222004).

Benidorm. Datos informativos. MIT, Madrid, 1974 (CDTE F17-II R.1107).

Bilbao. Datos informativos (portada y dibujo interior). MIT, Madrid, 1967 (CDTE F16-I R.1797).

Bilbao. Datos informativos. MIT, 1971 Madrid, (CDTE F16-II R.222005).

Bilbao. Datos informativos. MIT, Madrid, 1966 (CDTE F16-I R.1019).

Bilbao. Datos informativos. MIT, Madrid, 1967 (CDTE F16-I R.1797).

Bilbao. Datos informativos. MIT, Madrid, 1968 (CDTE F16-I R.1796).

Calendario turístico. España - Spanien. MIT, Madrid, 1969 (HAT S32).

CALLEJA, Rafael. *Apología turística de España.* DGT, Madrid, 1943.

CALLEJA, Rafael. *Nueva apología turística de España.* MIT, Madrid, 1957.

Circuito turístico en torno a Madrid. DGT, s.f. (ca. 1939-1951) (CDTE F13-I R.1430).

Ciudad Real. MIT, 1965 (CDTE F8-IV R.593).

Consuegra. Toledo, España. MIT, 1967 (CDTE F8-IV R.554).

Cornisa cantábrica. Spanien. MIT, Madrid, 1975 (HAT S32).

Costa Blanca. España. MIT, Madrid, 1963 (CDTE F17-II R.1062).

Costa Blanca. España. MIT, Madrid, 1966 (CDTE F17-II R.1068).

Costa Blanca. España. MIT, Madrid, 1975 (CDTE F17-V R.1283).

Costa Brava. Spanien. MIT, Madrid, 1976 (HAT S32).

Costa Brava. Spanien. MIT, Madrid, s.f. (ca. 1965) (HAT S32).

Costa del Sol. España. MIT, Madrid, 1961 (CDTE F1-IV R.1935).

Costa del Sol. España. MIT, Madrid, 1966 (CDTE F1-IV R.34).

Costa del sol. España. MIT, Madrid, 1975 (CDTE F1-VIII R.54).

Costa del sol. Málaga. España. Ideales vacaciones en un clima ideal. DGT, Madrid, s.f. (ca.1939-1951) (col. Utopía).

Costa del Sol. MIT, Madrid, 1979 (CDTE F1-VIII R.58).

Costa del Sol. Spanien. MIT, 1969 (HAT S32).

Costa del Sol. Spanien. MIT, 1974 (CDTE F1-VI R.53).

DARNELL, Pedro. *Bienvenido, míster turista!* PPC, Madrid, 1969.

Einkäufe in Spanien. MIT, Madrid, 1974 (HAT S32).

España. MIT, Madrid, 1967 (CDTE F18-VII R.1207).

España. MIT, Madrid, s.f. (ca. 1951) (CDTE F18-I R.1234).

Granada. Datos informativos. MIT, Madrid, 1966. (CDTE F1-II R.86).

Granada. Datos informativos. MIT, Madrid, 1968 (CDTE F1-I R.1857).

Granada. DGT, Madrid, s.f. (ca.1939-1951) (CDTE F1-II R.221962).

Granada. MIT, Madrid, 1962 (CDTE F1-II R.1493).

Guadix. Granada. España. MIT, Madrid, 1969 (CDTE F1-VII R.82).

Guernica. MIT, Madrid, 1966 (CDTE F16-I R.1021).

Guernica. MIT, Madrid, 1969 (CDTE F16-III R.1022).

Kastilien und Leon. Aragonien. Navarra. Extremadura. DGT, Madrid, s.f. (ca.1939-1951) (HAT S32).

Katalonien. Valencia. Murcia. Die Balearen und Kanarischen Inseln. DGT, Madrid, s.f. (ca.1939-1951) (CDTE F18-IV R.1403).

Madrid and its surroundings. MIT, Madrid, 1967 (CDTE F13-II R.967).

Madrid y su contorno. MIT, Madrid, 1971 (CDTE F13-III R.1263).

Madrid y su contorno. MIT, Madrid, 1971 (CDTE F13-III R.1263).

Madrid y su contorno. MIT, Madrid, 1973 (CDTE F13-III R.912).

Madrid y su contorno. MIT, Madrid, 1973 (CDTE F13-III R.912).

Madrid. Datos informativos. MIT, Madrid, 1966 (CDTE F13-II R.904).

Madrid. Datos informativos. MIT, Madrid, 1968 (CDTE F13-II R.222717).

Madrid. España. Datos informativos. MIT, Madrid, 1971 (CDTE F13-IV R.222014).

Madrid. España. MIT, Madrid, 1966 (CDTE F13-II R.953).

Madrid. España. MIT, Madrid, 1970 (CDTE F13-III R.908).

Madrid. España. MIT, Madrid, 1970 (CDTE F13-III R.908).

Madrid. MIT, Madrid, 1959 (CDTE F13-I R.922).

Madrid. MIT, Madrid, 1966 (CDTE F13-II R.953).

Madrid. MIT, Madrid, 1966 (CDTE F13-II R.953).

Madrid. MIT, Madrid, s.f. (ca.1939-1951) (CDTE F13-I R.1977).

Madrid. Plano monumental. MIT, Madrid, 1962 (CDTE PLANOS I R.1938).

Madrid. Spain. MIT, Madrid, 1974 (CDTE F13-III R.926).

Madrid. Spain. MIT, Madrid, 1975 (CDTE F13-VII R.223190).

Madrid. Spanien. MIT, Madrid, 1973 (HAT S32).

Madrid. Spanien. MIT, Madrid, s.f. (ca.1968) (HAT S32).

Mallorca. Fomento del Turismo de Palma de Mallorca, Palma de Mallorca, s.f. (ca. 1934).

Mallorca. Spanien. DGT, Madrid, s.f. (ca.50).

Martos, Jaén. MIT, Madrid, 1967 (CDTE F1-XIX R.223096).

Mojácar, Almería, España. MIT, Madrid, 1969 (CDTE F1-VII R.1509).

Mojácar. MIT, Madrid, 1966 (CDTE F1-V R.192).

Monumento Nacional de Santa Cruz de Valle de los Caídos. Guía turística. Editorial Patrimonio Nacional, Madrid, 1960.

Monumento Nacional de Santa Cruz de Valle de los Caídos. Guía turística. Decimotercera edición, corregida y aumentada. Editorial Patrimonio Nacional, Madrid, 1975.

Murcia. Datos informativos. MIT, Madrid, 1965 (CDTE F14-I R.998).

Murcia. DGT, Madrid, s.f. (ca.1939-1951) (CDTE F14-I R.222683).

Murcia. MIT, Madrid, 1965 (CDTE F14-I R.966).

Murcia. MIT, Madrid, 1968 (CDTE F14-I R.969).

Museos de la Diputación Provincial de Barcelona. Arte-Cultura Turismo, nº2. Comisión de Turismo, Barcelona 1972 (CDTE F9-II R.1173).

Nuevo horizonte del turismo español. Ediciones del Movimiento, Madrid, 1962.

Quesada, Jaén. MIT, Madrid, 1967 (CDTE F1-XIX R.223094).

Spain, nº 69. Spanish Press Services, Londres, 07/07/1947.

Spanien für Sie. Alemán. MIT, Madrid, 1964.

Spanien heute. Zeitschrift dauernder Aktualität. Kultur, Politik und Wirtschaft, nº 29. Servicio Informativo Español, Madrid, enero 1973.

Spanien heute. Zeitschrift dauernder Aktualität. Kultur, Politik und Wirtschaft, nº 9. Servicio Informativo Español, Madrid, enero 1971.

Spanien. MIT, Madrid, 1958 (HAT S32).

Spanien. MIT, Madrid, 1962 (HAT S32).

Spanien. MIT, Madrid, 1967 (HAT S32).

Spanien. MIT, Madrid, 1974 (HAT S32).

Spanien. Servicio Informativo español, Madrid, 1962.

Spanien. Wundervolle, Abwechslungsreiche Landschaften, malerische Feste, Kunstreichtümer ohne Zahl, strahlender Sonnenschein, Gastfreundliche und fröhliche Umgebung, machen eine Besuch Spaniens zum unvergesslichen Erlebnis. DGT, Madrid, s.f. (ca.1939-1951) (HAT S32).

Spanische Gastronomie. MIT, Madrid, s.f. (ca.1976-1971) (HAT S32).

Spanische Strände. MIT, Madrid, 1967 (HAT S32).

Spanish Shrines. Spanish State Tourist Department, Madrid, s.f. (ca. 1949) (HAT S32).

The National Monument of the Santa Cruz del Valle de los Caídos. Patrimonio Nacional, Barcelona, 1962.

Torremolinos. Datos Informativos. MIT, Madrid, 1965 (CDTE F1-II R.78).

Torremolinos. España. Datos Informativos. MIT, Madrid, 1975 (CDTE F1-VIII R.80).

Torremolinos. Málaga. España. MIT, Madrid, 1967 (CDTE F1-V R.79).

Torremolinos. Málaga. España. MIT, Madrid, 1969 (CDTE F1-VII R.1472).

Torremolinos. Málaga. España. MIT, Madrid, 1971 (CDTE F1-VII R.222033).

Touristen Kalender - Spanien. MIT, Madrid 1968 (HAT S32).

Valencia. MIT, Madrid, 1962 (CDTE F17-V R.1088).

Valencia. MIT, Madrid, 1969 (CDTE F17-V R.1090).

Valle de los Caídos (Valley of the Fallen). Junta Local de Información, Turismo y Educación Popular de San Lorenzo de El Escorial, julio 1962 (CDTE F13-I R.964).

Was bietet mir Spanien? MIT, Madrid, 1962 (HAT S32).

3.2. Catálogos de venta

6 excursiones. Viajes Meliá, 1948 (BNE: GMC/29 España-Turismo-123).

Air Tours Abroad. Cook's World Travel Service, 1950 (Thomas Cook Archives).

Artu. Sommer Reisen '70. ARTU Berliner Gesellschaft für Studenten- und Jugend-austausch mbH, Berlin, 1970 (HAT).

Chiariva. Mallorca. Viajes Internacional Expreso, 1967 (BNE: GMC/29 Mallorca-35).

Circuitos turísticos de España y Portugal. Descripción de las etapas. Viajes Meliá, 1959 (BNE GMC/29 España-Turismo-12).

Continental Yacht Cruises. Thomas Cook, 1950 (Thomas Cook Archives).

Cooks 1967 Summer Holidays in Spain & Portugal. Thomas Cook, 1967 (Thomas Cook Archives).

Cooks 1968 Summer Holidays in Spain and Portugal. Thomas Cook, 1968 (Thomas Cook Archives).

Die internationalen Autobuslinien der Europäischen Eisenbahnen. Sommerfahrplan 1952 (Deutsche Ausgabe). Europa bus, 1952 (HAT).

Easter Abroad. Cook's World Travel Service, 1950 (Thomas Cook Archives).

Easter Abroad. Thos. Cook. & Son. Ltd. / Dean & Dawson Ltd., 1954 (Thomas Cook Archives).

Erholung auf See. Dampfschiffahrts-gesellschaft "Neptun", Bremen, s.f. (ca.1950) (HAT).

Erholung auf See. Hapag Lloyd Reisebüro, 1955 (HAT).

Europe escorted tour program 1959. American Automobile Association (AAA) / International Travel Department, 1959 (HAT).

Excursiones. Es un servicio Pullmantur. Pullmantur, 1970 (BNE: GMC/29 MADRID-129)

Ferienführer 1952. Touropa – DER, 1952 (HAT).

Ferienreisen in die Sommersonne. Schöne weite Welt. Hauszeitschrift für die Freunde des Reisens. Kahn Reisen, 1952 (HAT).

Granada. Viajes Meliá, 1969 (BNE: GMC/29 Granada-15).

Hapag Mittelmeer- und Orientfahrten, mit D. „Ariadne“. Hamburg-Amerika Linie. Hapag-Lloyd, 1958 (HAT).

Holidays abroad with Frames'. Frames, 1950 (HAT).

Holidays by rail and air 1969. Spain & Portugal. Cooks, 1969 (Thomas Cook Archives).

Holidays for the Motorist. Cooks Autotravel Service, 1957 (Thomas Cook Archives).

Holidays for the Motorist. Cooks Autotravel Service, 1960 (Thomas Cook Archives).

Holidays in Spain & Portugal, The Balearic Isles, Andorra, Madeira, Malta, Gibraltar, Cyprus. Thos. Cook & Son Ltd., Dean & Dawson Ltd., 1955 (Thomas Cook Archives).

Holidays in Spain & Portugal. The Balearic Isles, Andorra, Madeira, Malta, Gibraltar, Cyprus. Thomas Cook & Son, Ltd. and Dean & Dawson Ltd., 1954 (Thomas Cook Archives).

Holidays in Spain & Portugal. The Balearic Isles, Andorra, Madeira, Malta, Gibraltar, Cyprus. Cooks Dean & Dawson, 1956 (Thomas Cook Archives).

Holidays in Spain & Portugal. The Balearic Isles, Madeira, Canary Islands, Malta, Gibraltar and Morocco. Cooks / Dean & Dawson, 1962 (Thomas Cook Archives).

Holidays in Spain & Portugal. The Balearic Isles, Madeira, Canary Islands, Malta, Gibraltar, Libya, Tunisia & Morocco. Cooks / Dean & Dawson, 1963 (Thomas Cook Archives).

Holidays in Spain & Portugal. The Balearic Isles, Madeira, Canary Islands. Cooks / Dean & Dawson, 1964 (Thomas Cook Archives).

Holidays in Spain and Portugal. Balearic Islands, Malta, Gibraltar & Cyprus. Cook's World Travel Service, 1950 (Thomas Cook Archives).

Iberia. Líneas aéreas españolas. La ruta de las carabelas. Horarios y tarifas verano 1955. Iberia, 1955 (HAT).

Internationale Busverkehre. Touring. Sommerfahrplan 1951. Deutsche Reisebüro (DER), 1951 (HAT).

Klassisches Spanien. Die vollkommenste und genussreichste Reise im Luxus-Bus. Editor desconocido, 1956 (HAT).

Lufthansa. Flugplan - Hauptausgabe. Sommer 1955. Lufthansa, 1955 (HAT).

Programación Club Tiempo Libre '69. Viajes Meliá, 1969 (BNE GMC/29 España-Turismo-13).

Rutas de España con Viajes Meliá, S.A. Viajes Meliá, 1952 (BNE GMC/35/183).

Scharnow Reise-Information "In der Welt zu Gast". Balearen und Kanarische Inseln. Scharnow Tourist-service, Stuttgart, 1966 (HAT).

Scharnow. Flugurlaub Sommer 1966. "Sie packen nur Ihren Koffer. Alles andere macht Scharnow". Scharnow, 1966 (HAT).

Scharnow. Reise für junge Menschen. Sommer 1966. Scharnow, 1966 (HAT).

Scharnow-Flugreisen. Mallorca. Adria. Südwest-Afrika. Sizilien und Golf von Neapel. Scharnow, s.f. (HAT).

Scharnow-Reisen. Ferienwohnungen. Sommer 1960. Scharnow, 1960 (HAT).

Sea Voyaging. Cooks World Travel Service, 1950-51 (Thomas Cook Archives).

Seeing Britain and Europe. Dean & Dawson. Summer 1959 (Thomas Cook Archives).

Shore Excursion. Tourist Class Orient Line. Cooks, 1952 (Thomas Cook Archives).

Sommer 1954. DER Reisedienst, 1954 (HAT).

Sommer 1956. Ferienwerk der Arbeitskammer, Saarbrücken, 1956 (HAT).

Sommerfreuden für Reisesparer. Gemeinschaft für Sozialtouristik und Reisesparen E.V. Frankfurt A.M., 1953 (HAT).

Spain & Portugal. The Balearic Isles, Adorra, Madeira, Malta, Gibraltar. Cooks / Dean & Dawson, 1957 (Thomas Cook Archives).

Spain & Portugal. The Balearic Isles, Andorra, Madeira, Malta, Gibraltar. Holidays by Cooks and Dean & Dawson, 1958 (Thomas Cook Archives).

Spain & Portugal. The Balearic Isles, Madeira, Canary Islands, Malta, Gibraltar and Morocco. Holidays by Cooks / Dean & Dawson, 1960 (Thomas Cook Archives).

Spain & Portugal. The Balearic Isles, Madeira, Canary Islands, Malta, Gibraltar and Morocco. Cooks / Dean & Dawson, 1961 (Thomas Cook Archives).

Spain & Portugal. The Balearic Isles, Madeira, Malta, Gibraltar and Morocco. Cooks and Dean & Dawson, 1959 (Thomas Cook Archives).

Spain and Portugal. Escorted Tours by Motorcoach & regular independent tours. Viajes Marsans, 1953 (BNE GMC/35/447).

Spain, Portugal, Balearic Islands, Madeira, Malta, Gibraltar and Cyprus. Cooks World Travel Service, 1952 (Thomas Cook Archives).

Summer Holidays in '65. Spain & Portugal. The Balearic Isles, Madeira, Canary Islands. Cooks, 1965 (Thomas Cook Archives).

Summer Holidays in Spain & Portugal '66. Cooks / Dean & Dawson, 1966 (Thomas Cook Archives).

Summer Holidays in Spain, Portugal, Balearic Islands, Madeira, Malta, Gibraltar & Cyprus. Thos. Cook & Son Ltd. and Dean & Dawson Ltd., 1953 (Thomas Cook Archives).

Summer Holidays in Spain, Portugal, Balearic Islands, Malta, Gibraltar and Cyprus. Cook's World Travel Service, 1951 (Thomas Cook Archives).

Summer in Spring. Easter Sunshine Abroad. Cooks and Dean & Dawson, 1958 (Thomas Cook Archives).

Summer Travel Abroad. Cooks / Dean & Dawson, 1960 (Thomas Cook Archives).

Swissair. Flugplan – Timetable. Deutschland Ausgabe – Edition for Germany (gültig ab 19.IV.1953). Swissair, 1953 (HAT).

Synopsis of Holidays Abroad 1950. Cook's World Travel Service (Thomas Cook Archives).

Touristisches ABC. Touropa, München, 1975 (HAT).

Touropa Winterreisen 1954/1955. Deutsches Reisebüro / Hapag-Lloyd Reisebüro, 1954 (HAT).

Touropa. Winterurlaub. Doppelte Erholung – Auslandsreisen. Touropa, s.f. (HAT).

Viajes "Internacional Expreso", S.A. Selección de viajes para 1960. Internacional Expreso, 1960 (BNE GMC/29 España-Turismo-9).

Viajes Ecuador. Agencia Internacional de Viajes. Madrid. Viajes Ecuador, 1976 (BNE GMC/29 Madrid-130).

Welt Reisealmanach 1965/66. Reisebüro Kahn + Golf- und Sportverlag Wiesbaden-Biebrich, 1965 (HAT).

Winter Sports. Cooks / Dean & Dawson, 1957-58 (Thomas Cook Archives).

Winter Sunshine at home & abroad. Cooks / Dean & Dawson, 1960-61 (Thomas Cook Archives).

Winter Sunshine. Cook's World Travel Service, 1950-1951 (Thomas Cook Archives).

Winter Sunshine. Cooks / Dean & Dawson, 1957-1958 (Thomas Cook Archives).

Winter Sunshine. Cooks World Travel Service, 1952-1953 (Thomas Cook Archives).

Your visit to Europe. With Miss Penelope Cook. Daily Programme and Descriptive Notes. Thomas Cook and Son Ltd., 1950 (Thomas Cook Archives).

3.3. Guías turísticas

A practical guide to Spain. Six itineraries for seeing Spain. Edaro Publicaciones, Madrid, 1958.

Barcelona. Guía gráfica de Barcelona, a todo color, con su historia, tradiciones, monumentos, paisajes y folklore. Laminograf, Barcelona, 1974.

BECKER, Horst, Jürgen. *Gateway Guide to Southern Spain.* Methuen & Co. Ltd. Londres, 1965 (ed. original Múnich, 1963).

BEENE, Gerrie y KING, Lourdes Miranda. *Dining in Spain. A guide to Spanish cooking with recipes from its most distinguished restaurants.* Charles E. Tuttle Company, Tokyo, 1969.

BELSO, Ramiro. *Living Spain. A Guide to the Spanish People.* Crown Publishers inc., Nueva York, 1968.

BOOTON, Harold William. *Architecture of Spain.* Oriel Press Ltd., New Castle, 1966.

CABEZAS, Juan Antonio. *Madrid.* Destino ("Guías de España"), Barcelona, 1959.

CASTILLO PUCHE, José Luis. *Costa Blanca y Costa de la Luz.* Editorial Noguer, Barcelona, 1964.

CLARK, Sydney. *All the Best in Spain and Portugal. With Illustrations and Maps.* Dodd, Mead & Company, Nueva York, 1962 (1ª ed. 1953).

CONRAD, Barnaby. *Encyclopedia of Bullfighting.* Michael Joseph, Londres, 1962.

Corrida de toros. Laminograf, Barcelona, 1967.

CROPP, Johann Albrecht y HORST, Eberhard. *Was ist anders in Spanien? Eine Volkswagenreise.* Verlag Alpha 9, Eschborn am Taunus, 1975.

CUSCOY, Luis Diego y LARSEN, Peder C. *Das Buch von Teneriffa (Führer).* Ediciones Izaña / Instituto de Estudios Canarios, Santa Cruz de Tenerife, 1970 (1ª ed. 1959).

Die ganzen Kanarischen Inseln. Gran Canaria, Lanzarote und Fuerteventura. Editorial Escudo de Oro, Barcelona, 1974.

DIETERICH, Anton. *Spanien. Von Altamira zum Alkazar.* W. Kohlhammer Verlag, Stuttgart, 1954.

DIXON, R. A. N. *Spain. Collins Holiday Guides.* Collins / Rand McNally, Londres / Glasgow / Chicago / Nueva York / San Francisco, 1967.

EGERAAT, Leonardus Sebastianus van. *Motoring Guide to Spain and Portugal.* Edward Stanford Ltd., Londres, 1965 (ed. original Ámsterdam, 1965).

EPTON, Nina. *Spain's Magic Coast. From the Miño to the Bidasoa. A Personal Guidebook.* Weidenfeld and Nicolson, Londres, 1965.

ESCALAS REAL, Jaime. *Führer von Mallorca.* Rieusset, Barcelona, 1955.

FODOR, Eugen, et ál. *Spanien und Portugal. Mit Balearen und Kanarischen Inseln.* Comel Verlag ("Fodors Moderne Reiseführer"), Colonia, 1952.

FRIEDRICH, Hans Eberhard. *Spanien. Reisen mit Nutzen und Genuß.* C.W. Leske Verlag / Daimler-Benz A.G. ("Stern Fahrten I"), Darmstadt, 1955.

Ganz Mallorca. Editorial Escudo de Oro, Barcelona, 1974 (3ª ed.).

GÓMEZ DE LA SERNA, Gaspar. *Castilla la Nueva.* Destino ("Guías de España"), Barcelona, 1964.

GONZÁLEZ-RUANO, César y CATALÀ-ROCA, Francesc. *Guía de Cuenca y principales itinerarios de su provincia.* Planeta, Barcelona, 1956.

GRATRIX, Dawson. *The Little Roads to Spain.* Ed. Herbert Jenkins, Londres, 1956.

GREUNKE, Gudrun. *Barcelona. Stadtführer Gudrun. Stadtplan, Costa Brava.* Gudrun Greunke, Barcelona, 1975 (4ª ed.).

Gute Fahrt in Frankreich und Spanien. Ein Reiseführer für motorisierte Menschen. Verlag Klasing & Co., Bielefeld / Berlin / Stuttgart, 1955.

HERCHENRÖDER, Jan. *Costa del sol. Ferien in Andalusien zwischen den Sierras und den Küsten der Sonne und des Lichtes.* Kennen und lieben. LN-Touristikführer / Airtours International, Lübeck, 1971.

HINTERLOHR, Rotraut. *Umgang mit Spaniern (Umgang mit Völkern, 18: Spanier).* Luken & Luken Verlag, Nürnberg, 1954.

HÖPNER, Ermano. *1000 Tips für Spanien. Wegweiser für Ferien auf der Pyrenäenhalbinsel, den Balearen und den Kanarischen Inseln.* R. v. Decker's Verlag / G. Schenck, Hamburg / Berlin / Bonn, 1956.

KAHN, Walter. *Kleine Reisefibel. Nützliche Plaudereien über die Kunst zu reisen.* Walter Kahn Reisebüro, Braunschweig, 1986.

LANGDON-DAVIES, John. *Spain.* B. T. Batsford Ltd., Londres, 1971 .

LOWE, Alfonso. *The Companion Guide to the South of Spain.* Collins, Londres, 1973.

LUJÁN, Néstor. *Costa Brava.* Noguer ("Andar y Ver - Guías de España"), Barcelona, 1951.

MARTÍNEZ, Teodoro (Ed.). *Lanzarote. Die Insel der Vulkane.* Ediciones Gasteiz, Santa Cruz de Tenerife, 1975.

MATEO, José Vicente. *Murcia.* Destino ("Guías de España"), Barcelona, 1971.

MIRAVALL, Jaime. *Barcelona.* Noguer ("Andar y Ver - Guías de España"), Barcelona 1950.

MÖLLER, Hubert. *Der neue Teneriffa-Führer.* Bambi-Verlag, Puerto de la Cruz (Tenerife), 1970 (3ª ed.).

Montserrat. *Guía gráfica, a todo color, historia, tradiciones, monumentos y paisajes de esta gloriosa montaña.* Laminograf, Barcelona, 1970.

MUIRHEAD, L. Russell (ed.) *Northern Spain - with the Balearic Islands. The Blue Guides.* Ernest Benn Ltd., Londres, 1958 (ed. original 1930).

MÜLLENMEISTER, Horst Martin. *Andalusien. Land und Leute. Kleine Länderkunde für Urlauber.* Touropa Scharnow, s.f. (HAT).

MULLER, Nicolás. *Andalucía. Con un ensayo preliminar de Fernando Quiñones.* Editorial Clave, Madrid, 1968.

NEVILLE, Edgar. *Mi España particular. Guía arbitraria de los caminos turísticos y gastronómicos de España.* Reino de Cordelia, Madrid, 2011 (ed. original 1957).

OGRIZEK, Doré (Ed.). *McGraw-Hill Pocket Travel Guides - Spain.* McGraw-Hill Publishing Ltd., Nueva York / Londres / Toronto, 1955.

PAREDES HERRERA, Ovidio-César. *Führer und Andenken an das Prado-Museum. Mit einem Vorwort des Excmo. Sr. Marqués de Lozoya.* Editorial Mayfe, Madrid, 1954.

PAREDES HERRERA, Ovidio-César. *Neuer Führer durch das Prado-Museum. Mit einem Vorwort des Excmo. Marqués de Lozoya.* Editorial Mayfe, Madrid, 1965.

PEERS, Edgar Allison. *Spain. A Companion to Spanish Travel. The Kitbag Travel Books.* George G. Harrap & Co. Ltd., Londres / Bombay / Sydney, 1930.

PEMÁN, José Mª. *Andalucía.* Destino ("Guías de España"), Barcelona, 1958.

PLA, Josep y CATALÀ ROCA, Francesc. *La Costa Brava.* Ediciones Destino ("Guías de España"), Barcelona, 1978.

PLA, Josep. *Costa Brava. Guía general y verídica.* Destino, Barcelona, 1941.

POVEDA LONGO, Alberto. *Führer durch Spanien*. Kiepenheuer & Witsch ("Kiwi Reiseführer"), Colonia / Berlín, 1954.

PRINGLE, Patrick. *Four Fair Isles. Majorca, Minorca, Ibiza & Formentera*. Evans Brothers Ltd., Londres, 1961.

PRINGLE, Patrick. *Let's look at Spain*. London Museum Press Ltd., Londres, 1964.

REYES DARIAS, Alfredo. *Las Canarias Occidentales: Tenerife, La Palma, La Gomera, El Hierro*. Destino ("Guías de España"), Barcelona, 1969.

SALTER, Cedric. *Introducing Spain*. Methuen & C., Ltd. Londres, 1953.

SAMSON, Evelyn Hope (Ed.). *Everybody's Pocket Travel Guide to Spain*. W. Foulsham & Co. Ltd., Londres / Nueva York / Toronto / Ciudad del Cabo / Sydney, 1954.

SÁNCHEZ CANTÓN, Francisco Javier. *Guide Book to the Prado Museum*. Editorial Peninsular, Madrid, 1953.

SIMPSON, Colin. *Take me to Spain. Including Majorca and with a Sampling of Portugal*. Angus & Robertson, Sydney / Londres / Melbourne / Wellington, 1963.

SNEATH, Guy. *Your Guide to the Basque Country of France and Spain*. Alvin Redman, Londres, 1966.

Spanien. Balearen und die spanische Levante. Grieben-Reiseführer, München, 1958.

Time off in Southern Spain - The Observer Guide to Resorts and Hotels. Hodder and Stoughton, Londres, 1964.

TORRE, Claudio de la. *Las Canarias orientales: Gran Canaria, Fuerteventura, Lanzarote*. Destino ("Guías de España"), Barcelona, 1966.

VILLALONGA, Lorenzo y HAAS, Eugen. *Mallorca*. Noguer, Barcelona, 1955.

VV.AA. *Baedeker's Touring Guide. Spain and Portugal. With the Balearic Islands and Tangier*. Karl Baedeker / George Allen & Unwin Ltd. / The MacMillan Company; Friburgo / Londres / Nueva York, 1959.

VV.AA. *Spanien*. Die Blauen Führer, París, 1961.

VV.AA. *Spanien*. Nagels Reiseführer, París / Genf, 1953.

WAGNER, Friedrich A. (Ed.). *The Costa Brava. The Mediterranean Paradise. With an introduction by Eva-Maria Wagner*. Editorial Rauter, S.A., Barcelona, 1963.

WILLIAMSON, Herbert B. *The Handbook of Spain. Iberian Handbooks, vol. I*. The Times of Spain, Madrid / Londres / Nueva York, 1948.

WILLIAMSON, Herbert B. (Ed.) *The Tourist Guide-Book of Spain. Williamson's Wide-World Travel Guide-Books*. The Times of Spain y Editorial Biográfica Española, Madrid / Londres / Nueva York, 1951.

3.4. Revistas, mapas y otros materiales publicitarios

ALONSO GÓMEZ, Casto *Ruas leonesas. Ampliación del Callejero de León. Nombres con que se han conocido y se conocen las calles de León (ya sean de tradición, oficiales o populares, desde su fundación)*. Gráficas Albéniz, León, 1958 (BL Maps.51.a.30).

Andalusien. Merian – das Monatsheft der Städte und Landschaften. Año 11, nº10. Hoffmann und Campe Verlag, Hamburgo, 1958.

ARTÍS, Andrés-Avelino (Sempronio). "Links und rechts der Rambla", en *Barcelona. Merian. Das Monatsheft der Städte und Landschaften*. Año 14, nº6, Hoffmann & Campe Verlag, Hamburgo, 1961 (pp.14-16).

Barcelona. Merian. Das Monatsheft der Städte und Landschaften, nº 6, 14. Jahrgang, Hoffmann & Campe Verlag, Hamburgo, 1961.

Cornisa cantábrica. De Irún a San Vicente de la Barquera. Complemento descriptivo. Firestone mapas turísticos, 1962 (BL Maps.51.a.30).

Costa Blanca. Costas de Levante. Complemento descriptivo. Firestone mapas turísticos, s.f. (ca. 1964) (BL Maps.51.a.30).

Costa Brava. Führer-Panorama. Von Blanes bis Port Bou. Illustrierte Reise-Beschreibung mit Plan. Edita José M^a Viader, Sant Feliu de Guíxols, s.f. (ca.1960) (Iberoamerikanisches Institut Berlin).

Der Tourist. El turista. Deutsch-spanische Zeitschrift / Revista hispano-alemana. Año I, nº 5, 20/10/1954.

Die Kanarischen Inseln. Merian – das Monatsheft der Städte und Landschaften. Año 17, nº5. Hoffmann und Campe Verlag, Hamburgo, 1964.

España. Portugal. Shell maps, s.f. (ca. 1962) (BL Maps.51.a.30).

Esso. Pictorial guide to Happy Motoring in Western Europe and adjacent North Africa. General Drafting Co., Convent Station (N.J., USA), 1958 (BL Maps 1045 (26)).

Foldex. Plano - guía de Barcelona. Editorial Almax, Barcelona / Madrid, s.f. (ca. 1962) (BL Maps.51.a.30).

For your holidays pick out the wonderful Canarias where await you the newest HUSA hotels. Hoteles Unidos S.A. Husa, Madrid, 1951 (HAT).

Holidaymaking. Britain's leading travel experts pull ideas for Hollidays Abroad. Thos Cook & Son Ltd. / Dean & Dawson Ltd., 1953.

Holidaymaking. Cooks / Dean & Dawson, 1956.

Holidaymaking. Cooks / Dean & Dawson, 1957.

Holidaymaking. Cooks / Dean & Dawson, 1958.

Holidaymaking. Cooks / Dean & Dawson, 1959.

Holidaymaking. Cooks / Dean & Dawson, 1960.

Holidaymaking. Cooks / Dean & Dawson, 1961.

Holidaymaking. Cooks / Dean & Dawson, 1962.

Holidaymaking. Cooks / Dean & Dawson, 1963.

Holidaymaking. Cooks / Dean & Dawson, 1964.

Holidaymaking. Cooks, 1965.

Holidaymaking. Cooks, 1968.

Holidaymaking. Thos Cook & Son Ltd. / Dean & Dawson Ltd., 1954.

Holidaymaking. Thos Cook & Son Ltd. / Dean & Dawson Ltd., 1955.

Holidaymaking. Thousands of holidays within the 50£ allowance. Cooks, 1967.

Holidaymaking. Topstar flights. Cooks, 1966.

Hostal, año II, nº 9. Sindicato Nacional de Hostelería, 04/1951.

Islas Baleares. Mapa turístico. Firestone, 1966 (BL Maps.X.3039).

La Masía. El Night Club de Lloret de Mar. Datos de edición desconocidos, s.f. (ca. 1960) (HAT).

LANGEWIESCHE, Marianne. "Bei den Zigeunern", en *Andalusien. Merian - das Monatsheft der Städte und Landschaften*. Año 11, nº 10. Hoffmann und Campe Verlag, Hamburgo, 1958 (pp.49-52).

LÖBER, Burckhardt. *Ausländer in Spanien. Hinweise, Rechte, Möglichkeiten. Praktische Beiträge über Bank, Börse, Eigentum, Grundbuch, Niederlassung, Staatsangehörigkeit, Steuern, Urkunden und Investitionen in Spanien.* Verlag Immobilien und Kapitalanlagen, Frankfurt a/M, 1974.

Madrid. Merian - das Monatsheft der Städte und Landschaften. Año 16, nº11. Hoffmann und Campe Verlag, Hamburgo, 1963.

Mallorca, Menorca, Ibiza. Merian - das Monatsheft der Städte und Landschaften. Año 13, nº3. Hoffmann und Campe Verlag, Hamburgo, 1960.

ROBINSON, Clyde y THOMÁS, Juan María. *Festival de Bellver.* Estudio General Luliano de Mallorca y Capella Clàsica, Palma de Mallorca, 1953 (HAT).

ROS, Félix. "Was die Legenden erzählen", en *Toledo. Merian - das Monatsheft der Städte und Landschaften*. Año 18, nº 1. Hoffmann und Campe Verlag, Hamburgo, 1965 (pp.31-86).

Sevilla artística. Plano turístico de la ciudad. Con descripción de sus monumentos. Platur, s.f. (ca. 1962) (BL Maps.51.a.30).

The Traveller's Most Delightful Hours. Hoteles Unidos S.A. Husa, Madrid, s.f. (ca. 1950) (HAT).

Toledo. Merian - das Monatsheft der Städte und Landschaften. Año 18, nº 1. Hoffmann und Campe Verlag, Hamburgo, 1965.

Visitez les îles Canaries. Le paradis de l'Atlantique. Hoteles Unidos S.A. Husa, Madrid, s.f. (ca. 1950) (HAT).

3.5. Libros de viaje, ensayos y novelas

ANNIGONI, Pietro. *Spanish Sketchbook. With a photographic record of the journey by Alex Sterling.* Museum Press, Ltd. Londres, 1957.

AUB, Max. *La gallina ciega. Diario español.* Alba Editorial, Barcelona, 2003.

BECKETT, Bessie D. *Memories of Mallorca.* Thomas Nelson and Sons Ltd., Londres / Edinburgo / París / Melbourne / Toronto / Nueva York, 1947.

BOGER, Bert y DIETERICH, Anton. *Portrait of Spain.* Oliver and Boyd, Edinburgo / Londres, 1958 (ed. original Stuttgart, 1955).

BOLÍN, Luis. *España: los años vitales.* Espasa-Calpe, Madrid, 1967.

BORROW, George. *The Bible in Spain - or, The Journeys, Adventures and Imprisonments of an Englishman, in an Attempt to Circulate the Scriptures in the Peninsula.* John Murray, London, 1888.

BOTTINEAU, Yves. *Spanien.* Verlag Andreas Zettner, Würzburg / Viena, 1959 (ed. original París, 1955).

BOYD, Alastair. *The Road from Ronda. Travels with a horse through Southern Spain.* Collins, Londres, 1969.

BRENAN, Gerald. *El laberinto español. Antecedentes sociales y políticos de la Guerra Civil, vol I.* Diario Público, Madrid, 2011 (ed. original Cambridge, 1943).

BRENAN, Gerald. *South from Granada.* The Folio Society, Londres, 1988 (1ª ed. 1957).

- BRENAN, Gerald. *The Face of Spain. The Acclaimed Record of Travels in Spain under Franco*. Penguin Books, Londres, 1987 (1ª ed. 1950).
- CAROL, Màrius. *L'home dels pijames de seda. Tres estius de Truman Capote a Palamós*. Columna Edicions, Barcelona, 2009.
- CHANDOS, Dane. *Journey in the Sun*. Doubleday and Company Inc., Garden City, Nueva York, 1952.
- CLARASÓ, Noel. *La muerte tomaba el sol (a 2.900 m., en 1937). Novela de la vida imposible*. José Janés Editor, Barcelona, 1952.
- CONRAD, Barnaby. *Death of a Matador. Illustrated by the author*. Michael Joseph, London, 1952.
- CROTTY, Homer D. *Glimpses of Don Quixote & La Mancha*. The Zamorano Club, Los Ángeles, 1963.
- DOS PASSOS, John. *Rocinante vuelve al camino*. Editorial Cenit, Madrid, 1930 (ed. original 1922).
- ELLIS, Havelock. *The Soul of Spain*. Archibald Constable & Co. Ltd., Londres, 1908.
- FAIRMAN, Churton. *Another Spain*. London Museum Press Ltd., Londres, 1952.
- FORD, Richard. *Gatherings from Spain*. J. M. Dent & Sons Ltd. / Everyman's Library, Londres, 1970 (1ª ed. 1906).
- GOYTISOLO, Juan. *Narrativa y relatos de viaje (1959-1965). Obras completas II*. Galaxia Gutenberg-Círculo de Lectores, Barcelona, 2005.
- GRAVES, Robert. "Foreword: Why I live in Mallorca", en *5 Pens in Hand*. Books for Libraries Press, Nueva York, 1970 (1ª ed. 1958).
- GRIWA, Jan. *Jenseits der Pyrenäen. Mit 15 Linol-Schnitten des vom Franco-Regime ermordeten Künstlers Helioz Gomez*. VVN - Verlag GMBH, Berlín, 1952 (ed. original Lituania, 1948).
- HAYCRAFT, John. *Babel en España. Con prólogo de Gerald Brenan*. Almuzara, Córdoba, 2007 (ed. original Londres, 1958).
- HELM, MacKinley. *Spring in Spain*. Harcourt / Brace and Company, Nueva York, 1952.
- HIDALGO, Alberto. *España no existe. Edición y notas de Carlos García*. Iberamericana Vervuert, Madrid / Frankfurt am Main, 2007 (ed. original Buenos Aires, 1921).
- HÜRLIMANN, Martin. *Spain*. Thames and Hudson, Londres, 1954.
- HUTTON, Edward. *The Cities of Spain*. Methuen & Co., Londres, 1906.
- JOHNSTONE, Nancy. *Hotel in Flight*. Longmans / Green & Co., Nueva York, 1940.
- KARFELD, Kurt Peter. *Spain in Colour. With an Introduction by Francisco de Cossio*. B. T. Batsford, Ltd., Londres, 1955 (ed. original Berlín, 1942).
- KAZANTZAKIS, Nikos. *Spain. A journal of two voyages. Before & during the Spanish Civil War*. Creative Arts Book Company, Berkeley, 1983 (ed. original Atenas, 1957).
- KEPPELER, Georg. *Jenseits der Pyrenäen. Silhouetten aus meinem spanischen Tagebuch*. Brückenverlag, Augsburg / Traunstein, 1959.
- LANGDON-DAVIES, John. *Behind the Spanish Barricades*. Martin Secker & Warburg, Londres, 1936.
- LANGDON-DAVIES, John. *Fifth Column*. John Murray, Londres, 1940.
- LANGDON-DAVIES, John. *Gatherings from Catalonia*. Cassell & Company Ltd., Londres, 1953.
- LEE, Laurie. *City of the sun*. Ed. W. M. Cheney / Rounce & Coffin Club / del Zamorano Club / Roxburghe Club, Los Ángeles / San Francisco, 1952.

LEGENDRE, Maurice. *Sunlit Spain. One hundred and eighty-two photographs*. Gerald Duckworth & Co Ltd., Londres, 1954 (ed. original *En Espagne: Cent cinquante-huit photographies*, 1935; 1ª reed. París, 1951).

MACARTHUR, Wilson. *Auto Nomad in Spain*. Cassell and Company Ltd., Londres, 1953.

MACAULAY, Rose. *Fabled Shore: From the Pyrenees to Portugal by Road*; cit. en Mc GANN, Thomas (ed.). *Portrait of Spain. British and American Accounts of Spain in the Nineteenth and Twentieth Centuries*. Alfred A. Knopf, Nueva York, 1963 (pp.4-5) (ed. original Londres, 1949).

MACKENZIE, Alexander Slidell. *A Year in Spain. By a Young American*. G. & C. & H. Carvill, Nueva York, 1830.

McGANN, Thomas (ed.). *Portrait of Spain. British and American Accounts of Spain in the Nineteenth and Twentieth Centuries*. Alfred A. Knopf, Nueva York, 1963.

MICHENER, James A. *Iberia. Spanish Travels and Reflections. Photographs by Robert Vavra*. Random House, Nueva York, 1968.

MICHENER, James A. *The Drifters*. Random House Nueva York, 1971.

MIER, Waldo de. *España Cambia de Piel*. Ediciones Cultura Hispánica, Madrid, 1954.

MOORE, Tim. *Spanish Steps. Travels With My Donkey*. Random House, Londres, 2005.

MORRIS, James. *The Presence of Spain. Photographs by Evelyn Hofer*. Faber and Faber, Londres, 1964.

MORTON, Henry Vollam. *A Stranger in Spain*. Methuen & Co. Ltd., Londres, 1955.

NEBEL, Gerhard. *Phäakische Inseln. Eine Reise zum Kanarischen Archipel*. Erst Klett Verlag, Stuttgart, 1954.

NEWMAN, Bernard. *I saw Spain*. Herbert Jenkins Limited, Londres, 1937.

NEWMAN, Bernard. *Spain Revisited*. Londres, Herbert Jenkins, 1966.

PALOMINO, Ángel. *Memorias de un intelectual antifranquista*. Alfaguara, Madrid, 1972.

PALOMINO, Ángel. *Todo incluido*. Editorial Planeta, Barcelona, 1975.

PALOMINO, Ángel. *Torremolinos, gran hotel*. Editorial Planeta, Barcelona, 1981 (1ª ed. 1971).

PATTEE, Richard. *Spanien. Mythos und Wirklichkeit*. Verlag Styria, Graz / Viena / Colonia, 1954 (ed. original Milwaukee, 1951).

PEERS, Edgar Allison. *The Spanish Dilemma*. Methuen & Co. Ltd., Londres, 1940.

PLA, Josep. *Viaje a pie*. Ediciones Destino, Barcelona, 1949.

POLNAY, Peter de. *Descent from Burgos*. Robert Hale Ltd., Londres, 1956.

POLNAY, Peter de. *Peninsular Paradox*. MacGibbon & Kee, Londres, 1958.

PRAZ, Mario. *Unromantic Spain*. Alfred A. Knopf, Nueva York / Londres, 1929 (ed. original Mirán, 1928).

PRITCHETT, V. S. *The Spanish Temper*. Chatto & Windus, London, 1954.

REYNOLDS, James. *Fabulous Spain*. G. P. Putnam's Sons, Nueva York, 1953.

SÁNCHEZ DRAGÓ, Fernando. *Eldorado*. Planeta, Barcelona, 1984.

SCHMID, Peter. *Spanische Impressionen - Reisebuch*. Deutsche Verlags - Anstalt, Stuttgart, 1952.

SERAFÍN, David. *El Ángel de Torremolinos*. Grijalbo, Barcelona, 1988.

SITWELL, Sacheverell. *Spain*. B.T. Batsford Ltd., Londres / Sydney, 1975 (1ª ed. 1950).

- SPENDER, Stephen y LEHMAN, John (Eds.). *Poems for Spain*. The Hogarth Press, Londres, 1939.
- STEEN, Marguerite. *Matador*. Nicholas Vane, Londres, 1965 (1ª ed. 1934).
- STEFAN, Ulrich. *Hüte dich vor den Bergen und dem Wind und Deutschen, die im Ausland sind! Eine deutsch-mallorquinische Episode*. Karin Fischer Verlag, Aachen, 2004.
- SUEIRO, Daniel. *Solo de moto*. Gas Editorial, Madrid, 2001 (1ª ed. 1967).
- SUTHERLAND, Halliday. *Spanish Journey*. Hollis and Carter, Londres, 1948.
- THODE, Stefan. *(K)ein Urlaub auf Mallorca*. Rake Verlag, Zuthpen (Holanda), 2001.
- THORNE, Anthony. *Delay in the Sun*. William Heinemann Ltd., Londres, 1935.
- TRACY, Honor. *Silk Hats and no Breakfast. Notes on a Spanish Journey*. Random House, Nueva York, 1958 (1ª ed. 1957).
- UNAMUNO, Miguel de. "Las Hurdes", en *Andanzas y visiones españolas*. Renacimiento, Madrid, 1922 (pp.107-124).
- WEHINGER, Brunhilde (Comp.). *Jenseits der Pyrenäen... Frauen unterwegs in Spanien und Portugal*. Edition Tranvía / Verlag Walter Frey, Berlín, 2002.
- WOLGENSINGER, Michael. *Spain. With 230 photographs and an introductory text by Margot Schwarz*. Phoenix House, Ltd., Londres, 1957 (ed. original Zúrich, 1956).
- WRIGHT, Richard. *Pagan Spain*. The Bodley Head, Londres, 1960.

3.6. Archivos privados

- BINGHAM, Ursula. *Ursula Griswold Bingham Papers, 1882-1998*. Carton 14, folder 28 ("Spain – Nice – London", Summer 1966) (BANC MSS 2000/42 cz).
- BINGHAM, Ursula. *Ursula Griswold Bingham Pictorial Collection, ca. 1860-1998*. Box 3, folders "Spain, Portugal, England. 1965-1970" y "Spain. 1966"; box 7, folder "Oversize Postcards European Art"; y carton 7 "Postcards", box 1 y box 2 (BANC PIC 2000.071--PIC).
- FRANKE, ¿? *Marokko - Hoher Atlas, France, Spain, Portugal* (álbum de fotos), 1978 (HAT REPR. FRANKE).
- HAAS, Elise. *Elise Stern Haas Family Photographs (1893 - 1990)*. Boxes 3-4, subseries 1.5. "Travels Abroad"; vols. 17 ("1962") y 18 ("Europe - 1963, 1964, 1965") (BANC PIC 1992.078—PIC).
- HABRICH, ¿? *Österreich, Spanien, Frankreich, 1956-1958* (álbum de fotos) y *Deutschland, Spanien, Italien, Österreich, 1963-1968* (HAT REPR-HABRICH).
- HAMMOND, Carrie Nelson. *Carrie Nelson Hammond diaries, 1922-1997*. Box #1, vols.1, 7 y 9-11 y Box #2, folders 1 y 2 (BANC MSS 2000/124 cz).
- HAMMOND, George P. *George P. Hammond Papers, 1896-1993*. Carton 32 "Photographs", folder 22; y carton 33 "Photographs - Slides", folders 4-7 y 11-14 (BANC MSS 70/89).
- KRÄMER, ¿? *Teneriffa, 1969 y 1970* (álbum de fotos) (HAT REPR-KRÄMER).
- NAUMANN, ¿? *Spanien, 1968 y 1975* (álbum de fotos) (HAT REPR-NAUMANN).
- SERVICE, Caroline. *Letters to Lisa Green (unpublished). 1950-1995*, Box #2, folders 12 y 13 (BANC MSS 99/81 cz).
- SPENDER, Stephen. *Unpublished Manuscript Journal of First-Hand Impressions of The Spanish Civil War and WWII, 1937 - ca. 1940* (BANC MSS 2008/123).

3.7. Humorismo gráfico

CESC y CLARASÓ, Noel. *The Costa Brava*. Editorial Lumen, Barcelona, 1963.

CESC y ROIG, Montserrat. *L'autèntica història de Catalunya. Dibuixada per en Cesc i escrita per Montserrat Roig*. Edicions 62, Barcelona, 1990.

CESC. *Arriba Spain!* Edicions 62 s.a., Barcelona, 1972.

GIMÉNEZ, Carlos. *Rambla arriba, Rambla abajo. Los Profesionales, vol. 4*. Ediciones de la Torre, Madrid, 1988.

MINGOTE. Sin título, en *ABC*, Sevilla, 08/07/1961 (p.24).

MINGOTE. "Mingote, en color", en *Blanco y Negro*, Madrid, 08/01/1966 (p.11).

"Mingote, en color", en *Blanco y Negro*, Madrid, 26/02/1966 (p.29).

"Mingote, en color", en *Blanco y Negro*, Madrid, 30/04/1966 (p.29).

"Mingote, en color", en *Blanco y Negro*, Madrid, 16/07/1966 (p.19).

"Mingote, en color", en *Blanco y Negro*, Madrid, 06/08/1966 (p.19).

"Mingote, en color", en *Blanco y Negro*, Madrid, 03/09/1966 (p.33).

"Mingote, en color", en *Blanco y Negro*, Madrid, 15/04/1967 (p.17).

"Mingote, en color", en *Blanco y Negro*, Madrid, 12/08/1967 (p.13).

"Mingote, en color", en *Blanco y Negro*, Madrid, 02/09/1967 (p.11).

"Mingote, en color", en *Blanco y Negro*, Madrid, 18/05/1968 (p.21).

"Los mejores chistes de Mingote", en *ABC*, Madrid, 07/07/1968 (p.126).

"Los mejores chistes de Mingote", en *ABC*, Madrid, 28/07/1968 (p.112).

"Los mejores chistes de Mingote", en *ABC*, Madrid, 15/09/1968 (p.122).

"Los mejores chistes de Mingote", en *ABC*, Madrid, 22/09/1968 (p.122).

"Los mejores chistes de Mingote", en *ABC*, Madrid, 13/04/1969 (p.139).

"Los mejores chistes de Mingote", en *ABC*, Madrid, 27/04/1969 (p.150).

"Los mejores chistes de Mingote", en *ABC*, Madrid, 29/06/1969 (p.154).

"Los mejores chistes de Mingote", en *ABC*, Madrid, 13/07/1969 (p.138).

"Los mejores chistes de Mingote", en *ABC*, Madrid, 07/12/1969 (p.154).

"Mingote, en color", en *Blanco y Negro*, Madrid, 23/05/1970 (p.15).

"Mingote, en color", en *Blanco y Negro*, Madrid, 13/11/1971 (p.17).

"Mingote, en color", en *Blanco y Negro*, Madrid, 16/09/1972 (p.13).

VV.AA. *El DDT. Revista humorística para mayores. Extra de verano*, 1951.

El DDT. Revista humorística y de actualidad, nº316, año VI, 06/06/1957.

El DDT. Revista de humor para gente seria, nº369, año VIII, 09/06/1958.

El DDT. Revista para los jóvenes, nº434, año IX, 07/09/1959.

El DDT. Extra de verano, 06/06/1960.

El DDT. Número extra, nº512, año X, 06/03/1961.

El DDT. Revista para los jóvenes, nº540, año XI, 1961.

El DDT. Extra de verano, s.n., 1961.

El DDT. Extra de verano, s.n., 1962.

El DDT. Revista para los jóvenes, nº643, año XI, 09/09/1963.

DDT. Revista de humor. Extra de verano, año XV, 2ª época, 07/1965.

VV.AA. La Codorniz, nº675, 24/10/1954.

La Codorniz, nº1225, 09/05/1965.

La Codorniz. Extra ¡Mantenga limpia España!, nº1257, 19/12/1965.

La Codorniz, nº1288, 24/07/1966.

La Codorniz. Extra dedicado al bikini, nº1296, 18/09/1966.

La Codorniz, nº1336, 25/06/1967.

La Codorniz, nº1342, 06/08/1967.

La Codorniz, nº1347, 10/09/1967.

La Codorniz, nº1379, 21/04/1968.

La Codorniz, nº1392, 21/07/1968.

La Codorniz, nº1393, 28/07/1968.

La Codorniz, nº1398, 01/08/1968.

La Codorniz, nº1401, 22/09/1968.

La Codorniz, nº1407, 03/11/1968.

La Codorniz, nº1413, 15/12/1968.

La Codorniz. Extra sobre la belleza, nº1414, 22/12/1968.

La Codorniz, nº1429, 06/04/1969.

La Codorniz. Extra dedicado al humor, nº1432, 27/04/1969.

La Codorniz, nº1435, 18/05/1969.

La Codorniz, nº1450, 31/08/1969.

La Codorniz, nº1451, 07/09/1969.

La Codorniz, nº1452, 14/09/1969.

La Codorniz, nº1455, 05/10/1969.

La Codorniz, nº1459, 02/11/1969.

La Codorniz, nº1462, 23/11/1969.

La Codorniz. Extra dedicado al Desarrollo, nº1467, 28/12/1969.

La Codorniz. Extra Europa, nº1497, 26/07/1970.

La Codorniz, nº1503, 06/09/1970.

La Codorniz. Extra la mujer española, nº1589, 30/04/1972.

La Codorniz (selección de obras completas, ed. facsímil). Aguilar, Madrid, 2001.

VV.AA. *Can Can. Extra de verano*, 1958.

Can Can. Revista de humor. Extra de verano, año VII, agosto 1965.

Can Can. Revista de humor. Extra de verano, año IV, 27/06/1966.

VV.AA. "Paleta Agromán 1965", en *ABC*, Sevilla, 26/06/1965 (p.11).

"Paleta Agromán 1966", en *ABC*, Madrid, 01/07/1966 (p.13).

"Paleta Agromán 1967", en *ABC*, Sevilla, 29/06/1967 (p.11).

"Paleta Agromán 1968", en *ABC*, Madrid, 30/06/1968 (p.32).

"Paleta Agromán 1969", en *ABC*, Madrid, 29/06/1969 (p.11).

"Paleta Agromán 25 cumpleaños", en *ABC*, Madrid, 17/07/1983 (p.143).

VV.AA. *Tío Vivo. Semanario de humor para mayores*, nº3, 04/07/1957.

Tío Vivo. Semanario de humor para mayores, nº4, 11/07/1957.

Tío Vivo. Semanario de humor para mayores, nº6, 25/07/1957.

Tío Vivo. Semanario de humor para mayores, nº7, 01/08/1957.

Tío Vivo. Semanario de humor para mayores, nº8, 08/08/1957.

Tío Vivo. Semanario de humor para mayores, nº9, 15/08/1957.

Tío Vivo. Semanario de humor para mayores, nº10, 1957.

Tío Vivo. Semanario de humor para mayores, nº15, 26/09/1957.

Tío Vivo. Semanario de humor para mayores, nº23, 1957.

Tío Vivo. Semanario de humor para mayores, nº49, 04/06/1958.

Tío Vivo. Semanario de humor para mayores, nº62, 1958.

Tío Vivo. Semanario de humor para mayores, nº65, 1958.

Tío Vivo. Semanario de humor para mayores, nº66, 01/10/1958.

Tío Vivo. El semanario de las carcajadas. Extraordinario dedicado a los turistas, nº103, 24/06/1959.

Tío Vivo. El semanario de las carcajadas. Extraordinario Esas Playas, nº108, 07/1959.

Tío Vivo. El semanario de las carcajadas. Extra de verano, s.n., 1961.

Tío Vivo. El semanario de las carcajadas, nº127, 2ª época, 12/08/1963.

Tío Vivo. El semanario de las carcajadas, nº130, 2ª época, 02/09/1963.

Tío Vivo. Extra de verano, s.n., 1966.

VII. *ANNEX: The iconography of the tourist boom in Spain, 1950-1970. A contribution to the visual studies of tourism.*

1. Abstract

The present doctoral thesis intends to make a contribution to the field of tourism studies¹ from the perspective of History of Art. First, I aim to explore the new research possibilities that arise from the interdisciplinary crossing of both fields and then, to develop a specific contribution which consists of setting up and analysing an iconographic archive of the tourist boom in Spain from a visual studies approach.

This work is structured as follows: in section I, I try to answer the question of why study tourism in order to verify the necessity of this work. I suggest two reasons, that go from a general justification to a more specific one. First of all I introduce the subject of tourism (chapter 1). I think primarily about those who approach it from the field of art history, hence I do not intend to elaborate a detailed state of the question², but to establish the foundations of the interest that tourism poses for the Humanities and Social Sciences in general. Among other ideas and key concepts, I explain the consideration of tourism as one of the most paradigmatic developments of the contemporary world (MacCannell, 1976; Urry, 1990) and the notion that the tourist subject intrinsically belongs to the modern subject (Urbain, 1993; Rolshoven, 2005; Oakes, 2005). I also tackle the geopolitical influence of tourism throughout the 20th century, and quite specifically during Franco's dictatorship (Pack, 2006; Crumbaugh, 2009). This definitely proves that tourism is much more than just an industry.

Next I focus on the specific reasons why it is necessary to scrutinize the history of tourism in Spain (chapter 2). I now go into detail about the state of the question, proving the existence of some historiographic clichés that have colonised the collective memory of tourism within the Spanish society. Among other things, it can be highlighted that the dominant discourse conceives tourism as a liberating force that clashed with the repressing morality imposed by Francoism –thus overlooking the

¹ I will refer to tourism studies as a 'field of study' rather than a 'discipline' following the advice of Tijana Rakić, who as an external reviewer of this dissertation suggested to take into account John Tribe's (1997) contribution to this debate, among other publications.

² For a thorough revision of the genealogy of tourism studies, see Jafari, 2001.

important role played by the tourist industry in the consolidation of the regime (Crumbaugh, 2007; Afinoguénova, 2007). There is also a tendency to magnify the relevance of the Spanish pioneers' private initiative –thus silencing the international tour-operators' influence in the development of tourism in Spain (Moreno Garrido, 2007).

More than in correcting these clichés, I am interested in understanding why certain narratives have had such continuity while others have languished. For instance, I go over some critical essays published during the 1970s in Spain that brought the correlation of tourism and freedom into question (Triguero/Moreno Galván, 1965; Aub, 1969; Vázquez Montalbán, 1971) and judged the way in which the sector was being developed, denouncing tour-operators' monopolies and the peasants' deprivation of their land (Gaviria, 1974; Galán, Martín, Mandly and Ruiz, 1977; Jurdao Arrones, 1979). Nowadays these other discursive lines find only marginal continuity in Spain (Delgado Ruiz, 2004; Buades Beltran, 2009), while the notions of tourism as a liberating movement and source of welfare are fully in force within the prevailing discourse (Vila Fradera, 1997; Bayón Mariné, 1999). This asks for a revision of the narrative of the history of tourism in Spain, which to a large extent was inherited from late-Francoism (Palomino, 1972).

In section II I deal with the issue of the connections between art and tourism. First I assess the way in which History of Art has tackled the question of tourism in Spain (chapters 1 and 2), highlighting the bias of certain approaches. For instance I analyse the stereotype of the *painters' village* through the paradigmatic example of Cadaqués. Literary and tourist texts about this town in the Costa Brava typically stress its exceptionality by underlining its choice as a holiday spot by all types of intellectuals, artists and bohemians. This characterisation intends to present the town as an out-of-the-ordinary place that stands out from the rest of the coast's tourist environment.

So, the myth of the *painters' village* does not encourage reflection about the connections between tourism and art but quite the opposite. The presence of high culture in Cadaqués seems to cover the area with a layer of prestige that detaches it from the decadence of mass tourism. This discourse is based on the traditional differentiation between travellers (the ones artists and intellectuals identify with) and tourists, an elitist prejudice that was early put into question by tourist scholars as a reaction against the democratisation of travel (Enzensberger, 1958; MacCannell, 1976; Urbain, 1993; Lippard, 1999; de Santa Ana, 2012). To illustrate such elitist reaction I go over some literary works written by members of the so-called *Gauche Divine*, who always describe their summer experiences in the Costa Brava as opposed to those of the mass tourist, failing to acknowledge both their own contribution to the area's gentrification and their radical indifference to the social reality of those villages (Villamandos, 2011: 71-78).

Next I propose some case studies that open new paths for the study of the interaction between the tourist boom and visual arts of the time in Spain (chapter 3). Paradigmatic is the architect César Manrique, who exemplifies the most evident form of interaction between both worlds: that in which the artist directly intervenes in the configuration of the tourist infrastructure. Another possibility consists in the participation of the artist in the tourist industry's promotional structures, as in the case of the photographer Francesc Català-Roca.

In both of these cases it can be said that the History of Art has to a great extent diminished the relevant role played by the tourist industry in these artists' productions. In the case of César Manrique the environmental aspects of his work have always been prioritised, stressing his opposition to certain tourist developments and silencing his personal commitment to the development of a quality tourist industry in his natal island of Lanzarote, which truly represented a lifelong project for him (Wagner, 1984: 80-85; Isenberg, 1996; de Santa Ana, 2004).

As for Català-Roca, after examining the monographic exhibitions that have been dedicated to his work it becomes evident that there is an unequivocal tendency to keep those images that appeared on official posters hidden and rescue those that were dismissed by the francoist institutions. These are raised to the category of *art* as opposed to the tourist or *nourishing* photographs, and are presented as those with which the author really identified himself. The differentiation between *the artistic* and *the touristic* is forced into the author's work as if he had applied it at the moment of taking his pictures –something that his own testimonies refute, as Laura Terré has proven: “Català-Roca did not differentiate between the work that fed him and that which satisfied him as an author” (2007: 55). In order to be able to leave behind this rigid classification of Català-Roca's work I propose to reconsider the reason that most probably explains this tendency to marginalise its touristic aspect: there seems to be an attempt to separate him from the francoist institutions he collaborated with.

The last possible form of interaction between art and tourism I deal with in this chapter is that in which an artist's work is identified with the imaginary of a certain place; in other words, the artist's aesthetic universe is among the set of place-images that form the place-myth (Shields, 1991). This convergence of touristic and artistic imaginaries has been primarily studied in the case of Impressionism and painters' colonies in France at the end of the 19th century (Orton and Pollock, 1980; Lübbren, 2003; MacCannell, 2009), but it also finds some successful exponents in Spanish visual arts, such as that of the architect Antoni Gaudí, ubiquitous in Barcelona's destination image (see Garcia-Fuentes, 2011). In this sense, I highlight the sharp contrast that exists between this successful interaction of art and tourism and other cases of failure that have been overlooked, such as that of the painter and engraver José María Párraga in Murcia or that of the Indaliano movement in Almería. I reflect on the possible causes of this uneven instrumentalisation and I argue for the convenience of

keeping in mind the artists' significance (or lack of it) in the Spanish tourist imaginary when analysing their works.

Section III opens with an introduction (chapter 1) in which I demonstrate the importance of visuality in the tourist's perception of place and introduce the academic discussion about whether images mediate the tourist experience (Augé, 1977; Urry, 1990; Sternberg, 1997; Bruner, 2011) or are just part of a more complex process where the elements of desire, seduction, subjectivity and the unconscious play a bigger role (MacCannell, 2011; Crouch, 2005; Picard, 2011: 15-32; Vega de la Rosa, 2011). I also compile the various methods and theoretical paradigms available for the investigation in visual studies (Rose, 2007; Rakić and Chambers, 2012), and explain the visual analysis methods used in this work.

After that I introduce the different types of graphic materials I have gathered (chapter 2), which I classify in 1. Institutional images (official promotional materials such as leaflets, posters or guides); 2. Commercial images (tourist guides, operators' brochures, postcards); 3. Personal images (travel books, autobiographic guides, private albums); and 4. Marginal images (graphic humour). I analyse the idiosyncrasy and peculiarities of each format based on the findings of prior visual studies.

Finally I address the revision of tourist visual culture in Spain, organised in iconographic types and places (chapter 3). This chapter concentrates the bulk of my research and is therefore the longest one. The *places* I analyse are, in this order: the country; the village; the house; the road; the city; the hotel; the bar, the restaurant and the night club; the souvenir store and the museum. As for the iconographic types that *inhabit* them, I examine the modes of representation applied to, among other figures and motifs: the peasant, the laundress and the water carrier; the lattice-window, the cave-dwelling and the gypsy; the civil guard, the border and the car; the skyscraper, the night watchman, the boot-cleaner and the beggar; the wine, the waiter and the folk dancer; the Spanish Don Juan and the female tourist.

Tourist visual culture is here analysed as a whole, ignoring the authorship factor. I don't dig into the authors' personal motivations or stories nor analyse the images as single creative works, but as cultural devices that serve different purposes (promotional, commercial, personal) and shape the popular imagery of tourism. In this sense, 'context' will be one of the main principles of the visual analysis, since the images will be 'read' with regard to the context where they appeared –be it an operators' brochure, a tourist guide, a family album, etc. The text surrounding tourist images has been studied both from the point of view of semiotics (José Luis Febas Borra's study of 1978 being a pioneering contribution in this sense) and history of literature (Muser, 2011), but in this case it will be the illustrative images which will center the attention.

In the conclusions I outline the main observations that arise from the analysis of the different graphic materials, highlighting those conflictive points where they dissent due to their dissimilar issuing institutions, intentions and audiences; but also those iconographies and modes of representation that generate consensus, which tell us a lot about the prevailing image of Spain during that time.

As an epilogue I include a specific study about an issue which is central to the time frame considered: the presence –or lack of it– of the dictatorship in the tourist imaginary of Spain during the 1950s and 60s.

2. Introduction

2.1. Aims

The present doctoral thesis represents the final stage of my PhD. Studies, throughout which I have dealt with processes related to the staging of Spanish national identity during Franco's dictatorship. The first stage of my doctoral research focused on the international cultural policies developed by Francoism during the liberalising period of the 1950s (subject of my Advanced Studies Diploma, september 2009). Having studied the way in which the regime exploited culture and art to provide itself with a modern image abroad, it seemed logical to proceed with another of the main elements on which this process of modernising and opening the country was founded: tourism – a phenomenon of great relevance within the country's recent history and integral to the Spanish national idiosyncrasy, the importance of which is however often underestimated.

My original idea was to enquire about the ways in which the development of the tourist industry could have interacted with the artistic field: what the artists' role was in the formation of the tourist national identity and destination image; whether modern art was exploited in any way, for instance illustrating official promotional materials; and what influence the tourist boom had in the careers of certain artists. In order to be able to identify such connections between tourism and visual arts it would be helpful to familiarise ourselves with the visual culture that surrounded the tourist of the time.

Therefore, in the course of the investigation I became familiar with a series of graphic materials of great visual power and attractiveness (official promotional brochures, tourist guides, operators' catalogues and private albums among others) that encouraged me to conduct further research in this area. The necessity of a systematic analysis of the rich visual culture that emerged from the tourist boom, much neglected in Spain, became more and more evident. This certainty guided my investigation, with several research stays in order to build a visual archive of the tourist boom in Spain

that were made possible by the Spanish Government's FPU Program. These matched relevant study cases for the history of tourism in Spain: that of Germany, where after the 2nd World War travel experienced a growth of similar proportions to that of the Spanish tourist industry, following the turn towards the Mediterranean and the rise of charter tourism (see Spode, 2003); that of Britain, which not only represents a great proportion of the foreign visitors to Spain but is also central to the history of world tourism, from its origins with the Grand Tour to the precedents of mass tourism with Thomas Cook's first experiments of organised tours (see Turner and Ash, 1991: 73-86); and that of the USA, which had a special relevance for francoist institutions due to the economic and political interests involved (*Del aislamiento a la apertura*, 2006).

My first approach to the above mentioned graphic materials took place during my research stay at the Freie Universität Berlin (summer 2009) where I visited, among other research facilities, the Historical Archive of Tourism (HAT) of the Willy-Scharnow Institut für Tourismus, led by Dr. Hasso Spode (since 2012 at the Technische Universität³) and the library of the Ibero-American Institute. In these institutions I could find tourist guide-books, leaflets and brochures mainly published in Germany, although there was plenty of marketing material of Spanish origin too, that tourists had taken back to their countries.

During my second FPU research stay, in London (fall 2009) I focused on broadening my visual archive about the tourist boom in Spain. I found plenty of guide-books and travel books both at the British Library and at the library of the Victoria & Albert Museum and I also had the opportunity to visit the archives of the travel agency Thomas Cook, in Peterborough.

Finally, my FPU research stay at the University of California Berkeley allowed me not only to enlarge my iconographic catalogue with new findings –such as personal photo-albums and postcard collections that belonged to American tourists of the time, kept at the Bancroft Library– but also to come closer to the field of tourism anthropology thanks to my contacts with the *Tourism Studies Working Group* (TSWG), interdisciplinary research community led by Dr. Nelson Graburn. Such contact with anthropological approaches helped me provide my empirical findings about the images I had been gathering with a theoretical foundation, complementing the historical and economical perspective I had found in Spanish academic literature on tourism.

This search of visual materials was developed concurrently in Spain. In this sense I would like to acknowledge the invaluable task performed by the Centre of Tourism Documents of Spain (CDTE), integrated in the Institute of Tourism Studies (IET) of

³ See "Historical Archive on Tourism (Berlin) faces shut-down", en *H-Travel Net*, 22/10/2011 (<http://h-net.msu.edu/cgi-bin/logbrowse.pl?trx=vx&list=H-Travel&month=1110&week=d&msg=UXc1BI0hjTES7DJQXWZ%2bSw&user=&pw=>).

Turespaña. This archive preserves and circulates such fragile media as the official posters and leaflets published by national institutions since the early 20th century. These can be partly searched online through their webpage, an essential reference tool in this field. At the National Library of Spain and at the net of libraries of Complutense University I could also find plenty of tourist guide-books published both in Spain and abroad.

The relevance and volume of the gathered graphic materials ended up determining the existence of two different study areas within the present doctoral thesis. On the one hand I develop the original project of searching for connections between tourism and visual arts during the dictatorship –a subject I specifically deal with in section II as well as occasionally throughout section III–; and on the other, I tackle the systematic analysis of the visual culture of the tourist boom in Spain. Therefore, in the first part (sections I and II) theory carries a heavier weight while section III, which concentrates the iconographic revision, is mainly visual. The chapters in which I scrutinise the characters and places that shape the Spanish tourist imaginary may actually be read through the images themselves. In them the text works as the internal weave that gives cohesion to the visual discourse, developing the pertinent iconographic analysis and introducing the ideas that relate a given set of images to another one.

Hence, it could be said that the present doctoral thesis' contribution is two-fold: not only do I introduce the interdisciplinary crossing of tourism studies with the History of Art, but I also build a visual archive about the tourist boom in Spain. The aim was to establish first the visual groundings of the Spanish tourist imaginary, in order to render it easier to identify the intersections between art and tourism in the future. My hope is to contribute both to the field of tourism by means of visual studies and to the History of Art through tourism studies.

2.2. Methodology

The nature of tourism itself recommended a study that was primarily visual. Images play a basic role in tourism: they are both repositories for the cultural identity created by external agents for a given place, and part of the tourist's subjective imaginary, who compares and negotiates his/her personal experience of a destination with the preconceived images of it (see Urry, 1990; Crouch, Jackson and Thompson, 2005). The visual is important for the hosting community as well, which normally adjusts its identity to its tourist image (see Skinner and Theodossopoulos, 2011; Picard, 2011; de Diego, 2014).

The conceptual framework of visual studies, that avoids the kind of historical study based on authors, periods and styles appears as the most suitable to allow the methodological crossing with fields such as the anthropology of tourism through images (Rakić, 2012). As for the method of visual analysis, I work from an interpretative or critical point of view that regards images as cultural signifiers rather than simple passive reflectors of reality (Rose, 2007).

I propose a semiotic analysis taking into account the context that surrounds the images –type of media in which they appear, text they illustrate, intentions of the editor– as well as an iconographic analysis trying to assign the different images to a series of themes and characters. My aim is to develop a visual guide that contributes to the field of tourism studies in Spain via visual culture and iconography, just as the study of religious figures and myths in the case of mediaeval art. This *iconography of the tourist boom* will enhance our understanding of this phenomenon by adding the visual element to the historical and economic points of view that have prevailed in Spain.

I combine this semiotic and iconographic analysis with a quantitative approach, that of exploratory content analysis, in assessing whether a motif is recurrent or sporadic; and in some cases I also propose an iconologic reflection on the origin and evolution of a given representation. However, I would like to stress that I do not regard images as a *source* for the historical account (as does Cord Pagenstecher, 2003a) but as an integral part of the collective imaginary (as in Lübbren and Crouch, 2003).

Regarding the internal organisation of the study, a possible option would have been to take the nationality of the different issuing institutions as the assembling criterion. Indeed, when confronting tourist visual culture one of the first questions that arises is that of whether the images of a given place vary depending on the country they were generated from or addressed to. This I intended to elucidate in the above mentioned research stays. Did the institutions showcase different images of Spain to German, British or American tourists? Did the American traveller's Spanish imaginary differ from that of the German? With such questions in mind, I contemplated the possibility of classifying the visual media depending on the issuing agent's and the recipient's nationalities.

However, I soon found out that the differences I observed between images appeared in diverging media with the same provenance were much bigger than those between images proceeding from different nationalities but sharing the same medium. For instance the illustrations displayed in a commercial brochure issued by a German operator were very similar to those of a British one, but different from those of a travel book of German origin. In other words, the differences in iconography and message that were to be detected between different images were due much more to the dissimilar nature of the issuing agent than to its nationality. This advised against a

nationality-based approach and redirected the analysis towards a perspective which builds on the material's typology, taking into account questions such as the idiosyncrasy and intentions of the issuing institution or the target audience.

Once I had integrated this classification, I decided not to organise the visual analysis hierarchically. Without losing sight of the specific singularities of each medium, there are several benefits to be gained from the parallel analysis of them all. This allows a global vision of tourist visual culture, avoiding its compartmentalization, and at the same time expands the possibilities of the visual analysis. When we confront images proceeding from materials which may serve opposite intentions and be addressed to different audiences, new meanings and alternative standpoints, that would otherwise have remained unnoticed, become clear.

3. Conclusions

3.1. The images' subtexts: points of friction

First of all, we have confirmed that the medium's idiosyncrasy is decisive as to the different sets of place-images that shape the imaginary of Spain. For instance it has become evident that although many of the analysed iconographies were applied unanimously regardless of the type of graphic material, as we approached those spaces that more clearly belong to the world of the tourist industry –such as the hotel or the night club– the proportion of commercial images grew, while that of personal images –which lean towards an anthropological and primitivist gaze– decreased.

This confirms that the systematic and non-hierarchical analysis of the different kinds of materials, which in many cases differ in intentions and target audiences, allows us to improve our understanding of the tourist boom in Spain. If we limit the visual analysis to tour operators' brochures we will remain subject to the canonical narrative, which links the increase of beach tourism and the rise of the package tour to a progressive *mediterraneanisation* of the imaginary of Spain. But brochures serve the specific function of supporting the buying process, hence they represent the industry's supply rather than inform the tourist's imagination or memories of the place. It is important to take into account other types of graphic materials such as tourist guide-books and travelogues, which may be even more distinctive of the tourist's imaginary. By broadening the documentary evidence we realise that despite the fact that tourist flows were increasingly directed to the Mediterranean, places other than the beach, such as the country, the city or the secondary road had an equally important weight within the tourist image of Spain.

The non-hierarchical crossing of graphic materials also reveals the not always coinciding interests of the different agents that participate in shaping the national identity. The most evident friction takes place between institutional images and the ones I refer to as personal, among which I include those images that appeared in autobiographic travel accounts and the ones included in tourists' personal archives,

but also those that illustrate many tourist-guides which –against all expectations– are closer to the visual models of travel literature than to the industry's.

In this case the frictional relation revolves around the issue of primitivism. On both sides we can talk of an idealisation of the country's rural tradition with images that depict Spain as a pre-industrial paradise suspended in time (Turner and Ash, 1975; Urbain, 1993; Spode, 1995). However, francoist institutions avoided the idealised images of underdevelopment that were typical of travel literature. These often harboured colonialist connotations such as the interpretation of poverty as a form of simple life or the notion of the happiness and dignity of the poor, which reveal a stance of superiority with regard to the primitive society (Thurner, 1995; de Diego, 1999; Moors, 2003).

Therefore, for each scene of idealised underdevelopment that we find in travel books there is a corresponding image of *mitigated primitivism* within official promotional campaigns. We have seen several methods to manage this mitigation, which go from direct concealment (as happens with spaces such as the cave-dwelling, idealised in tourist-guides and travel books but absolutely absent from the official representations, since it was linked to an underdeveloped reality; see pp.336-347), to the more subtle strategy of replacement. For example, instead of showing the peasant's hard physical work, whose archaic methods fascinated the traveller, institutional images focus on the product of such work, leading to visual compositions that transmit an atmosphere of abundance and fertility, much more appropriate for the official discourse (see pp.212-217). Another evident case of replacement takes place in the representation of the city, where such popular characters as the street urchin or the boot-cleaner are impersonated by other figures that are equally picturesque but do not threaten the reputation of Spanish welfare, such as the night watchman or the street vendor (see pp.479-507).

But the most frequent strategy used to mitigate the ingredient of underdevelopment inherent in many primitivist images is that of regional folklore. While anthropological portraits of peasants, old villagers and gypsies proliferate in guides and travel books (see pp.247-260), institutional images always replace the actual natives with dressed up models in regional costumes (see pp.260-270 and 272-277). These images of popular folklore were not only helpful in mitigating the archaic connotations of certain rural scenes, but they also contained other important ideological subtexts. On the one hand they served the objective of encouraging a vertical instead of horizontal division of society, linking the individual to his/her land and thus avoiding the identification with social class (see Brandes, 2011); and on the other hand this *folklorisation* of Spanish society should help control, absorb and to a great extent take advantage of the regionalist movements (see Núñez Seixas, 2009).

Another of the mentioned points of friction is established between institutional images and the industry's visual universe. We have confirmed that official promotional

campaigns gradually modernised their modes of representation in order to adapt to the marketing models (Crumbaugh, 2007: 155-166). Official leaflets included, for instance, more and more open close-ups of the female tourist's body on the beach, and evolved towards what John Urry defined as *collective gaze* (see Pagenstecher, 2003b) when it came to represent spaces such as the museum, which fills up with young, attractive girls interacting with each other (see pp.701-705). However, francoist institutions displayed a certain reluctance to fully assimilate the idea of Spain as a mass-tourism sun and beach destination that prevailed in the operator's catalogues. For instance, instead of representing the space of the hotel through images of huge buildings and standardised, modern accommodations –as was the norm in operators' brochures– the campaigns of the Spanish Ministry of Information Tourism leaned towards a more exclusive and elitist view of the hotel that we could term as typical of the *romantic gaze* (see pp.545-572). This way they avoided showing the widespread growth of massive constructions –a kind of vision that may have initially awakened Spanish society's enthusiasm about the tourist industry development, but that rapidly became anathema as evidence of its excesses (see pp.572-585).

3.2. The images' subtexts: points of consensus

In addition to the above mentioned frictional relations, the non-hierarchical crossing of the different types of visual materials allows us to identify a series of points of consensus that are equally illustrative of their issuing agents' interests and would otherwise have remained unnoticed.

A broad, rather shocking coincidence forms between official promotional campaigns and postcards, which would initially have been expected to be closer to commercial images. With these the medium of the postcard shares, among other things, the modes of representation of the hotel (see pp.525-527); but they differ thoroughly in such an important iconography as that of the female-tourist in bikinis. Against all expectations, this icon *par excellence* vanishes from the postcards of that time, more apt for a family version of the beach (see pp.637-638).

On the contrary, we have realised that the postcard's modes of representation coincide with those of the institutional images precisely in the points where they distance themselves from commercial images. This is evident in the iconography of the country, where the postcard portrays dressed up models in regional costumes instead of actual peasants, thus applying the same folklorisation of rural society as francoist institutions (see pp.269 and 316). Other motifs and places such as the highway or the skyscraper appeared on postcards carrying the same ideological messages as in the official posters, concerning the country's development and modernisation (see pp.405-

406 and 451-453). Just as happened in institutional campaigns, postcards tried to combine this subtext with the idea of a primitive, picturesque nation –a rather complicated balance that originated such eclectic compositions as those where folkloric subjects were pasted over views of factories and airports (see p.448). All this corrects the preconceived idea that postcards are a commercial medium subject to the visual models of the industry and places them as transmitters of the late-Francoism dominant ideology of Development (*Desarrollismo*).

The assumption that when taking photographs tourists just imitate the images seen in the agency's brochure has also been amended. We have been able to confirm that the analysed personal snapshots are much closer to the visual universe of travel books. With the imaginary of the escapist traveller they share for instance the idealisation of primitive Spain –expressed in iconographies such as the cave-dwelling (see pp.339-342)– and the experience of travel as adventure –which is to be traced in the representations of the secondary road (see pp.368-384).

In private albums there is also room for commercial images. We have seen that these are often incorporated into the album's pages, leading to collages which gained creativity during the 1950s and 60s (Pagenstecher, 2003a: 269). The degree of symbiosis with the visual models of the industry will depend on the type of holiday practised by the album's author –sun and beach package or tour around rural Spain. However, even in those cases where the marketing images are assimilated and incorporated into the personal album, this does not necessarily mean that a standardisation of the tourist gaze is taking place. We just have to remember the hand-written inscriptions and arrows which on postcards of hotels marked the specific floor where one had stayed or "the view from our room" (see pp.529-533), to come to the conclusion that the tourist is able to develop strategies in order to personalise mass-produced images and make them express his/her individual experience.

To end with, we have learned that tourism modes of representation also share iconographic connections with the documentary photography of the 1950es and 60es. Such parallelism hits us when we analyse iconographic types such as the peasant, which carries very similar connotations both within tourist literature and in a photo essay of political nature such as Eugene Smith's *A Spanish village* (1951); or the cave-dwelling, which held an important place in the aesthetic universe of the photographic movement Afal but was equally part of the tourist iconography of Spain (see pp.346-347).

I do not intend to call into question the breakup with the official aesthetics that modern social photography meant in Spain, but we shall acknowledge that many of these photograph's visual models shared a common narrative with the tourist imaginary of Spain of that time. It is not a question of doubting the photographers' intentions –who in many cases took up critical stances opposite to those of the tourist

literature—, but of wondering to what extent could certain images that were fully integrated in tourist visual culture really have a subversive impact.

Likewise, it is when we verify that an iconographic type was absent from the tourist imaginary when we best apprehend its critical potentiality. This happens for instance in Joan Colom's photo essay about Barcelona's Barrio Chino, where he portrayed without palliatives those sordid characters that tourist guides only dared to mention on a textual level (see pp.512-516); or the one developed by Xavier Miserachs in the same city, where he incorporated those urban groups that were not picturesque enough to appear in tourist guides, such as the middle-class employee or the immigrant from the South (see pp.517-518). We are dealing, ultimately, with observations that arise from the methodological crossing with the visual analysis of tourism and allow us both to improve our understanding of these photographers and to open new interpretative paths to apprehend their work.

Apart from evidencing the above-mentioned coincidences, the parallel and non-hierarchical analysis of media that in many cases differ in intentions and target audiences allows us to identify those motifs that lead to the biggest consensus and could therefore be considered the most representative of the image of Spain during Franco's dictatorship.

The donkey stands out among these motifs, since it appears in all the studied visual materials (see pp.384-402). This suggests that the donkey met the necessary conditions to be assimilated as a Spanish icon by each of the agents that took part in the tourist phenomenon: in postcards and operators' brochures it was represented as a friendly, funny animal, often linked to the typical excursions organised for tourists in the Costa del Sol; while in travel books, tourist guides and private albums it embodied a means of transportation typical of archaic societies, thus carrying the primitivist ideas of the escapist traveller. At the same time, the donkey's level of picturesqueness was strong enough to avoid any underdeveloped connotations, which rendered it an appropriate tourist icon for the official tourism campaigns.

Diametrically opposed to the donkey, another of the characters that gathers widest consensus is that of the waiter (see pp.604-623). In the tourist's imaginary this figure was associated to the notion of luxury, since he stood as symbol of the opportunity of being served and leading a higher standard of living while on holiday. In the case of official promotional materials, this servile message was avoided by means of the euphemism of hospitality (see Lenz, 2010 or Obrador Pons, 2009): Spanish institutions tried to encourage the host's pride amongst the local population, which was progressively colonised by the francoist ideology of Development and ended up assimilating its role at the tourist's service (see Galán, Martín, Mandly and Ruiz, 1977: 86-91; Afínoguénova and Martí-Olivella, 2008).

The points of consensus between different types of materials allow us to identify those motifs that were excluded from the dominant iconography of Spain as well. This leads to surprises. After consulting the original sources we can state, for instance, that the myth of the Swedish girl and the Latin lover, so popularised by the Spanish cinema of the time, is a strictly domestic phantasy (see pp.623-641). Eroticism was an important feature in beach tourism imaginaries, but we have seen that natives were always excluded from such representations. The only roles played by locals in tourist images were those of the servant and the ethnic subject.

Finally, another of the points where the different visual materials agree is in the voice distribution within tourist representations: the tourist always holds the leading role's voice –he is the *self* the images speak to, even when these are issued by Spanish institutions–, while the local subject is always the *other* that adopts a subaltern role, either active –the servant– or passive –part of the scenery or ethnic object of observation (see Dann, 1996 and MacCannell, 2011). The only medium where we have seen these roles reversed is graphic humour, where it is the tourist who usually plays the observed –and often mocked– other (see pp.671-672).

3.3. Spain, not so different

The analysis of the visual culture of the tourist boom has revealed that many of the images that shaped the tourist's imaginary of Spain were not exclusive to this country. I am mostly referring to those iconographic types and spaces that we have associated with the primitivist sublimation of the peasant as incarnation of the Noble Savage or with the idea of Spain as an archaic country stranded in time. These were typical of the European tourist who, leaving the collective trauma of the 2nd World War behind, travelled to his own idealised past through the primitive scenes he witnessed in rural Spain.

Not only do these ideas belong to the core of tourism studies –the notion of time travel has been identified by the German historian Hasso Spode as one of the basic principles of tourism (1995), and shares connections with the idea of authenticity conceptualised by Dean MacCannell (1976)–, but they are also common to any country that presents similar characteristics to Spain in that time. If we searched in the tourist imaginaries of such countries we would very probably find many of the iconographic types we have identified in the case of Spain, from the boot-cleaner to the peasant, the waiter or the folkloric dancer.

Likewise, many of the codes of representation that we have analysed in the visual culture of tourism in Spain constitute the general norm within the dynamic of hosts

and guests: processes such as the conversion of the local subject into a tourist sight (see pp.384-402), the role assignation that identifies the tourist as consumer and the native as subaltern (pp.642-646), or the cliché of the traveller's superiority over the tourist (pp.673-688), have in fact been widely studied by the anthropology of tourism.

Hence, there is no doubt that many of the cultural constructions that we have encountered in the tourist iconography of Spain are indeed not exclusive of Spain and often refer to core themes within the field of tourism studies. This leads to the conclusion that, at least from this point of view, Spain was as a matter of fact not so different.

4. References (only from English annex)

- Afinoguénova and Martí-Olivella, 2008. "A Nation under Tourists' Eyes: Tourism and Identity Discourses in Spain", in: *Spain is (still) different. Tourism and discourse in Spanish identity*. London: Lexington Books, pp. xi-xxxviii.
- Afinoguénova, E., 2007. "El discurso del turismo y la configuración de una identidad nacional para España", in: Rey-Reguillo, A. (ed.), *Cine, imaginario y turismo. Estrategias de seducción*. Valencia: Tirant lo Blanch / Generalitat Valenciana, pp.35-63.
- Aub, M., 1969. *La gallina ciega*. *Diario español*, 2003. Barcelona: Alba Editorial.
- Augé, M., 1977. *El viaje imposible. El turismo y sus imágenes*, 1998. Barcelona, Gedisa editorial.
- Bayón Mariné, F. (ed.), 1999. *50 años del turismo español. Un análisis histórico y estructural*. Madrid: Editorial Centro de Estudios Ramón Areces, pp.658-659.
- Brandes, S., 2011. "El nacimiento de la Antropología Social en España", in: Díaz Viana, L., Fernández Álvarez, Ó. and Tomé Martín, P. (eds.), *Lugares, Tiempos, Memorias. La antropología ibérica en el Siglo XXI (XII Congreso internacional de antropología)*. León: Universidad de León, 2011, pp. 27-51.
- Bruner, E., 2011. "Afterword: The Tour as Imagined, Lived, Experienced and Told", in: Skinner, J. and Theodossopoulos, D. (eds.), *Great Expectations: imagination and anticipation in tourism*. New York / Oxford: Berghan Books, 2011, pp.197-200.
- Buades Beltran, J., 2009. *Do not disturb Barceló. Viaje a las entrañas de un imperio turístico*. Barcelona: Icaria Antrazyt.
- Crouch, D., 2005. "Flirting with space: Tourism geographies as sensuous/expressive practice", in: Cartier, C. and Lew, A. (eds.), *Seductions of place. Geographical perspectives on globalization and touristed landscapes*. London / New York: Routledge, pp.23-35.
- Crouch, D., Jackson, R. and Thompson (eds.), 2005. *The Media & the Tourist Imagination. Converging Cultures*. London / New York: Routledge.
- Crumbaugh, 2007. "El turismo como arte de gobernar: los «felices sesenta» del franquismo", in: Rey-Reguillo, A. (ed.), *Cine, imaginario y turismo. Estrategias de seducción*. Valencia: Tirant lo Blanch / Generalitat Valenciana, pp. 147-175.
- Crumbaugh, J., 2009. *Destination Dictatorship. The Spectacle of Spain's Tourist Boom and the Reinvention of Difference*. Albany: Sunny Press / State University of New York Press.
- Dann, G., 1996. "The people of tourist brochures", in: Selwyn, T. (ed.), *The tourist image. Myths and myth making in tourism*. Chichester: John Wiley & Sons, 1996, pp.61-81.
- de Diego, E., 1999. *Quedarse sin lo exótico*. Madrid: Fundación César Manrique.
- de Diego, E., 2014. *Rincones de postales. Turismo y hospitalidad*. Madrid: Cátedra.
- de Santa Ana, M. (ed.), 2004. *Paisajes del placer, paisajes de la crisis. El espacio turístico canario y sus representaciones*. Lanzarote: Fundación César Manrique.
- de Santa Ana, M., 2012. "El turista y su sombra", *Arte y turismo. Revista de Occidente*, nº 369, pp. 78-89.

Del aislamiento a la apertura: la política exterior de España durante el franquismo, 2006. Madrid: Comisión Española de Historia de las Relaciones Internacionales.

Delgado Ruiz, M., 2004. "Cities on the lie: cultural tourism as a strategy of urban deactivation", in: Enguita Mayo, N., Marzo, J. L., and Romaní, M. (eds.), *Tour-isms: the defeat of dissent*. Barcelona: Fundació Antoni Tàpies, pp.54-66.

Enzensberger, 1958; "Vergebliche Brandung der Ferne. Eine Theorie des Tourismus". *Merkur*, 12, pp.701-720.

Febas Borra, J. L., 1978. "Semiología del lenguaje turístico. Investigación sobre los folletos españoles de turismo", *Estudios turísticos*, nº57-58, pp.17-204.

Galán, J. J., Martín, Á., Mandly, A. and Ruiz, J., 1977; *Costa del Sol. Retrato de unos colonizados*. Madrid: Campo abierto.

García-Fuentes, 2011. "Reinventing and reshaping Gaudí: From Nation and Religion to Tourism. Architecture, conflict and change in Barcelona's tourist imaginary", in: *Tourism Imaginaries / Imaginaires Touristiques International Conference* (unpublished). Berkeley: University of California.

Gaviria, M., 1974. *España a go-go. Turismo chárter y neocolonialismo del espacio*. Madrid: Ediciones Turner.

Isenberg, W. (ed.), 1996. *Kunstwerk Lanzarote. Tourismus im Biosphärenreservat. Bensberger Protokolle* 87. Bensberg: Thomas-Morus-Akademie.

Jafari, J., 2001. "The Scientification of Tourism", Smith, V. and Brent, M. (eds.), *Hosts and Guests Revisited: Tourism Issues of the 21st Century*. New York / Chico; Cognizant Communication Corporation / California State University.

Jurdao Arrones, F., 1979. *España en venta (Compra de suelo por extranjeros y colonización de campesinos en la Costa del Sol)*, 1990. Madrid: Endymion.

Lenz, R., 2010. "'Hotel Royal' and other Spaces of Hospitality. Tourists and Migrants in the Mediterranean", in: Scott, J. and Selwyn, T. (eds.), *Thinking Through Tourism*. Oxford/New York: Berg, pp.209-229.

Lippard, L., 1999. *On the Beaten Track. Tourism, Art and Place*. New York: The New Press.

Lübbren, N., 2003. "North to South: Paradigm Shifts in European Art and Tourism, 1880-1920", in: Lübbren, N., and Crouch, D. (eds.), *Visual Culture and Tourism*. Oxford / New York: Berg Publishers, pp.125-146.

Lübbren, N., and Crouch, D. (eds.), 2003. *Visual Culture and Tourism*. Oxford / New York: Berg Publishers.

MacCannell, D., 1976. *El turista. Una nueva teoría de la clase ociosa*, 2003. Barcelona: Melusina.

MacCannell, D., 2009. "The Crossing of Art and Tourism in Normandy", in: McNamara C. (ed.), *The Lens of Impressionism: Photography and Painting Along the Normandy Coast, 1850-1874*. Ann Arbor: The University of Michigan Museum of Modern Art, pp. 78-93.

MacCannell, D., 2011. *The Ethics of Sightseeing*. Berkeley / Los Angeles: University of California Press.

Moors, 2003. "From 'Women's Lib.' To 'Palestinian Women': The Politics of Picture Postcards in Palestine/Israel", in: Lübbren, N., and Crouch, D. (eds.), *Visual Culture and Tourism*. Oxford / New York: Berg Publishers, pp.23-39.

Moreno Garrido, A., 2007. *Historia del turismo en España en el siglo XX*. Madrid: Síntesis.

- Muser, R., 2011. *El viaje y la percepción del otro: viajeros por la Península Ibérica y sus descripciones (siglos XVIII y XIX)*. Madrid / Frankfurt am Main: Iberoamericana Vervuert.
- Núñez Seixas, X. M., 2009. "Nacionalismo español y franquismo: una visión general", in: Ortiz Heras, M. (coord.), *Culturas políticas del nacionalismo español. Del Franquismo a la Transición*. Madrid: Los Libros de la Catarata, pp.21-35.
- Oakes, T., 2005. "Tourism and the modern subject: placing the encounter between tourist and other", in: Cartier, C. and Lew, A. (eds.), *Seductions of place. Geographical perspectives on globalization and touristed landscapes*. London / New York: Routledge, pp.36-55.
- Obrador Pons, P., 2009. "The Mediterranean Pool: Cultivating Hospitality in the Coastal Hotel", in: Crang, M., Obrador Pons, P. and Travlou, P. (eds.), *Cultures of Mass Tourism. Doing the Mediterranean in the Age of Banal Mobilities*. Farnham, Surrey: Ashgate, pp.91-109.
- Orton, F. and Pollock, G., 1980. "Les Données bretonnantes: la prairie de représentation", *Art History*, vol. III, 3, pp.314-344.
- Pack, S., 2006. *Tourism and Dictatorship. Europe's Peaceful Invasion of Franco's Spain*. New York: Palgrave Macmillan.
- Pagenstecher, C., 2003a. *Der bundesdeutsche Tourismus. Ansätze zu einer Visual History: Urlaubsprospekte, Reiseführer, Fotoalben 1950-1990* (PhD). Hamburgo: Verlag Dr. Kovac.
- Pagenstecher, C., 2003b. "From romantic to collective gaze. Changing images of Majorca in post-war German tourist brochures", in: *International Conference on Tourisms and Histories - Representations and Experiences* (unpublished). Preston: University of Central Lancashire.
- Palomino, Á., 1972. *El milagro turístico*. Barcelona: Plaza y Janés.
- Picard, D., 2011. *Tourism, Magic and Modernity. Cultivating the Human Garden*. New York / Oxford: Berghan Books.
- Rakić, T., 2012. "Philosophies of the visual [method]", in: Rakić, T. and Chambers, D. (eds.), *An Introduction to Visual Methods in Tourism*. London / New York: Routledge, pp.17-32.
- Rakić, T. and Chambers, D. (eds.), 2012. *An Introduction to Visual Methods in Tourism*. London / New York: Routledge.
- Rolshoven, J., 2005. "Mediterranität als Lebensstil", in: Woehler, K. ed. *Erlebniswelten. Nutzung touristischer Welten*, Münster, pp.59-69.
- Rose, G., 2007. *Visual Methodologies. An Introduction to the Interpretation of Visual Materials*. Los Angeles / London / New Delhi: Sage.
- Shields, 1991. *Places on the Margin. Alternative Geographies of Modernity*. London / New York: Routledge.
- Skinner, J. and Theodossopoulos, D. (eds.), 2011. *Great Expectations: imagination and anticipation in tourism*. New York / Oxford: Berghan Books.
- Spode, H., 1995. "«Reif für die Insel». Prolegomena zu einer historische Anthropologie des Tourismus", in: Cantaw, C. (ed.), *Arbeit, Freizeit, Reisen. Die feinen Unterschiede im Alltag. Beiträge zur Volkskultur in Nordwestdeutschland, n°88*. Münster/New York: Waxmann, pp.105-123.
- Spode, H., 2003. *Wie die Deutschen «Reiseweltmeister» wurden. Eine Einführung in die Tourismusgeschichte*. Erfurt: Landeszentrale für politische Bildung Thüringen.
- Sternberg, E., 1997. "The iconography of the tourism experience", *Annals of Tourism Research*, vol. 24, 4, pp. 951-969.

- Terré Alonso, L., 2007. *Francesc Català-Roca i Xavier Miserachs. Dues mirades al territori. Memòries de la Costa Brava*. Girona: Fundació Caixa Girona.
- Thurner, I., 1995. "Die Rezeption des Fremden in der touristischen Fotografie", in: Häusler, N. and Rieländer, K. (eds.), *Konsequenzen des Tourismus. Ein Reader mit Beispielen aus Entwicklungs- und Schwellenländern*. Göttingen: Arbeitskreis für Internationale Wissenschaftskommunikation, pp.55-62.
- Tribe, J., 1997. "The indiscipline of tourism", *Annals of Tourism Research*, vol. 24, nº23, pp.638-657.
- Triguero, J. / Moreno Galván, J. M., 1965. "La generación de Fraga y su destino". *Cuadernos de Ruedo Ibérico*, nº1. Paris, pp.5-16.
- Turner L. and Ash, J., 1975. *La Horda dorada. El turismo internacional y la periferia del placer*, 1991. Madrid: Endymion.
- Urbain, J.-D., 1993. *El idiota que viaja. Relatos de turistas*. Madrid: Endymion.
- Urry, J., 1990. *The Tourist Gaze. Leisure and Travel in Contemporary Societies*. London/Newbury Park/New Delhi, SAGE Publications.
- Vázquez Montalbán, M., 1971. "Turismo y libertad", in: *Crónica sentimental de España*. Barcelona: Lumen.
- Vega de la Rosa, C., 2011. *Lógicas turísticas de la fotografía*. Madrid: Cátedra.
- Vila Fradera, J., 1997. *La gran aventura del turismo en España*. Barcelona: Editur.
- Villamandos, A., 2011. *El discreto encanto de la subversión. Una crítica cultural de la Gauche Divine*. Pamplona: Laetoli.
- Wagner, F. A., 1984. *Ferienarchitektur. Die gebaute Urlaubswelt. Modelle, Erfahrungen, Thesen*. Starnberg: Studienkreis für Tourismus, e.V.